

**LA PERFECCION DE LA IMAGEN FEMENINA PRESENTE EN LA PUBLICIDAD
PRODUCTO DEL RETOQUE DIGITAL Y SU EFECTO EN LA CONSTRUCCION
DE LA AUTOIMAGEN EN LAS JOVENES ENTRE 14 Y 18 AÑOS DE EDAD DE
ESTRATOS 4 Y 5 DE LA CIUDAD DE CALI.**

**JULIANA LLOREDA TANGARIFE
CLAUDIA ALEXANDRA MORENO DOMINGUEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2008**

**LA PERFECCION DE LA IMAGEN FEMENINA PRESENTE EN LA PUBLICIDAD
PRODUCTO DEL RETOQUE DIGITAL Y SU EFECTO EN LA CONSTRUCCION
DE LA AUTOIMAGEN EN LAS JOVENES ENTRE 14 Y 18 AÑOS DE EDAD DE
ESTRATOS 4 Y 5 DE LA CIUDAD DE CALI.**

**JULIANA LLOREDA TANGARIFE
CLAUDIA ALEXANDRA MORENO DOMINGUEZ**

Trabajo de grado para optar al título de Publicista

**Directora
ANA LUCIA JIMENEZ BONILLA
Profesora del departamento de lenguaje**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2008**

Nota de aceptación:

Trabajo aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar el título de publicista.

ANA LUCIA JIMENEZ BONILLA
Directora

CARMEN ELISA LERMA
Jurado

CARLOS ANDRES GOMEZ
Jurado

INGRID KATERIN LUENGAS
Jurado

Santiago de Cali, 6 de Febrero de 2008

AGRADECIMIENTOS A

Dios: Por su bendición y compañía en el camino.

Nuestros Padres y Familiares: Por su apoyo y respaldo incondicional en todos nuestros proyectos.

El Amor: Por su paciencia y dedicación.

Universidad Autónoma de Occidente: Por su orientación y formación profesional que han hecho posible nuestro crecimiento como publicistas.

Ana Lucia Jiménez: Por guiarnos y acompañarnos, en el proceso y creación de este trabajo de grado.

Carmen Elisa Lerma: Por guiarnos y asesorarnos en los primeros pasos de nuestra investigación.

Colegio Laurretta Bender: Por la colaboración en el proceso de investigación.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	9
INTRODUCCION	10
1. PROBLEMA	12
1.1 PLANTEAMIENTO	12
1.2 FORMULACIÓN	12
1.3 SISTEMATIZACIÓN	12
2. OBJETIVOS	13
2.1 OBJETIVO GENERAL	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
3. JUSTIFICACIÓN	14
3.1 VER PARA CREER	15
4. MARCOS REFERENCIALES	23
4.1 MARCO CONTEXTUAL	23
4.2 MARCO TEÓRICO	23
4.2.1 Los cánones de la estética y de la belleza en la historia	23
4.2.2 La imagen diseñada y la publicidad	35
4.2.3 El retoque fotográfico digital	37
4.2.4 La Dismorfobia	40
4.2.5 La autoimagen	45

4.2.6 El fenómeno de la belleza	46
4.2.7 Estereotipo de belleza actual	51
4.3 MARCO CONCEPTUAL	56
5. METODOLOGÍA	60
5.1 SONDEO DE OPINION	61
5.2 RESULTADOS	62
5.3 ANALISIS RESULTADOS	64
6. CONCLUSIONES	66
7. RECOMENDACIONES	71
8. RECURSOS	73
BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	77

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Retoque digital por Glenn Feron y Greg Apodaca	15
Figura 2. Retoque digital por Glenn Feron	15
Figura 3. Retoque digital por Glenn Feron	16
Figura 4. Retoque digital por Glenn Feron	16
Figura 5. Retoque digital por Glenn Feron	17
Figura 6. Retoque digital por Glenn Feron	17
Figura 7. Retoque digital por Glenn Feron	18
Figura 8. “10 años menos” Retoque digital por Greg Apodaca	18
Figura 9. Retoque digital hecho por J Garcia para la revista Metropolitan	19
Figura 10. Retoque digital hecho por la agencia de publicidad Ogilvy para la empresa de productos cosméticos Dove.	20
Figura 11. Imagen del comercial “The mirror” por Grey Stockoholm para Anorexi Bulimi Kontakt	41
Figura 12. La proporcion de oro (Mascara)	49
Figura 13. Simetría facial	50
Figura 14. Portadas revista Seventeen	51
Figura 15. Top 10	54
Figura 16. Prototipo modelo Colombiana	56

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato de encuesta sondeo de opinión	77

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la ciudad de Cali, durante el periodo comprendido entre el año 2007 y 2008 y en la misma participaron estudiantes de un colegio de la ciudad de Cali de estratos 4 y 5, el tema de investigación va firmemente ligado al retoque fotográfico digital por esta razón se hace referencia a las diferentes formas del retoque dando ejemplos por medio de imágenes en las que se puede apreciar dicho proceso, de allí que el propósito de la investigación consistió en la realización del análisis de cómo se afecta la autoimagen de las jóvenes de la ciudad de Cali, entre 14 y 18 años de edad, las fotos retocadas de las modelos que aparecen en las imágenes publicitarias.

Para ello fue necesario tener claro por que usan el retoque digital en la gran mayoría de las imágenes de las modelos a utilizar en publicidades y conocer los diferentes iconos y estereotipos femeninos en la publicidad de revistas leídas y vistas por las jóvenes e identificar las características de estas modelos para tener la noción del ideal de belleza que proponen los medios de comunicación, luego se identifico el impacto que produce a las jóvenes de 14 a 18 años de edad de estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali, ver las modelos perfectas que se muestran en las revistas, también se quiso tener claro la percepción de belleza estética actual que tienen las jóvenes y finalmente dejamos claro si la manipulación del ideal de belleza que genera los medios esta ayudando a desarrollar la dismorfobia en las jóvenes.

Abordamos diferentes teorías de antiguos filósofos como Charles Darwin, Malcom Gladwell, Leonardo de pisa, entre otros, explicando los puntos de vista sobre el fenómeno de la belleza, llegando a la simetría facial la cual revela la proporción medida de la belleza, finalizando el tema se habla sobre el prototipo de belleza actual comparando nuestra raza con el prototipo de mujer hermosa que quieren imponer los medios en nuestro país.

INTRODUCCION

El presente tema de investigación se refiere a la perfección en las imágenes utilizadas en revistas y demás medios de comunicación, producto de los retoques digitales, y lo que estas generan en las jóvenes de la ciudad de Cali.

Para comenzar iremos atrás en el tiempo en donde recordaremos la historia de la belleza a lo largo de las diferentes épocas de la humanidad, con el pasar del tiempo cada época ha creado su ideal de belleza tanto en hombres como en mujeres y este ha sido representado por medio de esculturas, lienzos y hasta caricaturas. En la investigación veremos los diferentes estereotipos de belleza y las técnicas para representarlos, hasta llegar a la actualidad en donde todo se vuelve más interesante ya que contamos con herramientas muy efectivas para representar los canones estéticos deseados. La publicidad y los medios de comunicación, estos, encargados de transmitir miles de propósitos han encasillado a la mujer por medio de imágenes digitalmente retocadas, estableciendo un modelo único estético el cual se opone mucho del concepto de belleza real.

Es a raíz de esto, que la sociedad ha desarrollado una ansiedad excesiva por conseguir “el cuerpo y rostro perfectos” tanto así que se ha llegado a catalogar como una enfermedad con síntomas clínicamente identificables; La Dismorfobia, afecta el funcionamiento del organismo y el estado de ánimo, generando cambios agresivos en su vida y relaciones.

Se abordaran diferentes aspectos de la dismorfobia, pretendiendo desde el conocimiento de tales dimensiones nos sea posible establecer una conexión entre la dismorfobia y la manipulación del canon estético que tienen los medios de comunicación y la Publicidad.

El tema de investigación surge gracias a esta problemática social, la cual, nos crea el interés de conocer como están siendo percibidas y aceptadas esas imágenes con arreglos digitales que imponen estereotipos, mostrados por los medios de comunicación que constantemente bombardean a la sociedad llegando a grupos mas vulnerables como las jóvenes entre 14 y 18 años, edad en la cual se esta construyendo su auto imagen y auto estima.

Lo que nos proponemos alcanzar por medio de esta investigación es resolver el principal interrogante ¿Qué efecto producen en la autoimagen de las jóvenes entre los 14 y 18 años de edad, la perfección de las imágenes retocadas digitalmente?, buscamos conocer la fuerza que tiene la publicidad y los medios de comunicación

respecto a este tema, importante investigación para quienes tendrán los anteriores como herramientas de trabajo.

Con ejemplos de videos e imágenes sobre retoques digitales se realizaron encuestas a jóvenes con edades antes mencionadas en un colegio de la ciudad de Cali, permitiéndonos investigar y analizar las opiniones de las estudiantes.

1. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO

La industria publicitaria representa sus productos tras rostros y cuerpos hermosos, perfectamente retocados, creando una realidad ficcional, esto genera preocupación en las jóvenes al compararse con estos estereotipos que exponen los medios de comunicación, desgraciadamente esta situación esta generando una problemática en la sociedad joven de nuestra ciudad alterando la percepción de su autoimagen, ayudando a desarrollar trastornos mentales y enfermedades como la dismorfobia.

1.2 FORMULACION

¿Cómo afectan la autoimagen de las jóvenes de la ciudad de Cali entre 14 y 18 años de edad de estratos 4 y 5 las fotos retocadas de las modelos en imágenes publicitarias?

1.3 SISTEMATIZACIÓN

¿Por qué usan el retoque digital en el 95% de las imágenes de modelos a utilizar en la publicidad?, ¿Qué impacto le produce a una joven ver modelos perfectas?, ¿Las fotografías retocadas de las modelos hacen que se cree una comparación entre jóvenes e imágenes, ayudando a que se desarrolle la dismorfobia?, ¿las jóvenes consideran que los retoques digitales hechos a las modelos utilizadas en la publicidad son un engaño?, ¿Deberían incluir los créditos del retocador digital en las publicidades*?

* En El código Colombiano de Autorregulación Publicitaria no se encuentra el deber de incluir los créditos del retocador digital en las imágenes, sin embargo, en el Artículo Tercero, Principios generales, **ARTICULO 7o.** Los anuncios publicitarios deberán fundamentarse en los principios de la DECENCIA, HONESTIDAD y VERACIDAD, que constituyen el marco filosófico de la AUTORREGULACION, además, en **LA PUBLICIDAD Y LOS MENORES DE EDAD ARTICULO 39º.** : Los anuncios deben tener en cuenta el nivel de conocimiento, madurez, motivaciones e intereses de la población a quien se dirige el mensaje. Como consecuencia, deberán estar en concordancia y respetar los sentimientos de credulidad, confianza y lealtad de los menores **ARTICULO 40.:** Los anuncios no podrán, directa o indirectamente, estimular expectativas irreales respecto de las cualidades o desempeño del producto.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar cómo se afecta la autoimagen de las jóvenes de la ciudad de Cali, entre 14 y 18 años de edad de estratos 4 y 5, las fotos retocadas de las modelos que aparecen en las imágenes publicitarias.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar por qué usan el retoque digital en la gran mayoría de las imágenes de las modelos a utilizar en publicidades.
- Identificar qué impacto le produce a las jóvenes de 14 a 18 años de edad de estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali, ver las modelos perfectas que se muestran en las revistas.
- Analizar los diferentes iconos y estereotipos femeninos en la publicidad de revistas leídas y vistas por las jóvenes e identificar las características de estas modelos para tener la noción del ideal de belleza que proponen los medios.
- Identificar la percepción de belleza estética actual que tienen las jóvenes entre 14 y 18 años de edad de estratos 4 y 5.
- Investigar si la manipulación del ideal de belleza que genera los medios está ayudando a desarrollar la dismorfobia en las jóvenes.

3. JUSTIFICACION

Los medios de Comunicación tiene la capacidad de ejercer un control sobre la sociedad con el fin de alcanzar metas económicas o ideológicas, persuade y crea estereotipos de vida y belleza generando la percepción de una realidad ficcional, sobre todo con la mujer que está siendo representada en los medios de comunicación exaltando una belleza perfecta, engañando a los espectadores, y en el peor de los casos ayudando al desarrollo de la Dismorfobia que cada vez es más común en nuestra sociedad.

En estos tiempos en los que el diseño y la informática van cogidos de la mano ya queda muy atrás la frase de "ver para creer" y esto ya no se puede creer, desde que la mayoría de las revistas han confesado que los retoques son más que un simple control de brillo y contraste, si bien los retoques se han hecho siempre, ahora estos mismos empiezan a convertirse en milagros digitales.

Uno de los secretos más guardados de Hollywood exactamente el secreto 66 según el canal E! Entertainment televisión, es que el 95% de las fotografías en revistas son retocadas, cifra alarmante cuando se trata de un pacto ficcional con repercusiones en la sociedad, generado por la publicidad, las modelos pasan por extenuantes horas en el gimnasio, cirugías estéticas, maquillaje, una perfecta iluminación acompañada de un fotógrafo profesional que se encarga de tomar el mejor lado, y después de todo este proceso viene el retoque digital, pero los detalles del proceso para lograr que las modelos luzcan perfectas no viene incluidas en la revista, solo viene la imagen de una hermosa modelo casi casual, y las jóvenes se preguntan... ¿por qué no luzco así?

3.1. VER PARA CREER

A continuación unos ejemplos sobre la perfección producto de los retoques digitales utilizados en las imágenes de modelos que posteriormente utilizaran en la publicidad, en la cual requieran modelos extremadamente bellas.

Glenn C. feron dice que: “La naturaleza nos da belleza, el artista la acrecienta”¹.

Figura 1. Retoque digital hecho por Glenn Feron y Greg Apodaca



Fuente: Greg Apocada's Digital Portafolio. Imágenes digitalmente retocadas [en línea]. San Francisco, EE.UU.: Gred Apocada. [Consultado 5 de Noviembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.gregapodaca.com>

Figura 2. Retoque digital hecho por Glenn Feron y Greg Apodaca



Fuente: Greg Apocada's Digital Portafolio. Imágenes digitalmente retocadas [en línea]. San Francisco, EE.UU.: Gred Apocada. [Consultado 5 de Noviembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.gregapodaca.com>

¹ Greg Apocada's Digital Portafolio. Imágenes digitalmente retocadas [en línea]. San Francisco, EE.UU.: Gred Apocada. [Consultado 5 de Noviembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.gregapodaca.com>

En esta imagen se puede observar el antes y el después de una modelo cuando pasa por las manos de un diseñador gráfico con ganas de mejorar lo que la madre naturaleza no pudo hacer, este tipo de retoques son engañosos, primero, la piel de porcelana no existe, este efecto se puede ver en todas las modelos de las revistas se consigue al desenfocar esta piel y cambiar el modo de capa. Normalmente suele quedar una piel muy lisa y anaranjada.

Figura 3. Retoque digital hecho por Glenn Feron



Fuente: Glenn C. Feron, Digital Portafolio. Imágenes digitalmente retocadas [en línea]. San Francisco, EE.UU.: Glenn C. Feron. [Consultado 5 de Noviembre de 2007]. Disponible en internet: <http://glennferon.com/portfolio1/>

Figura 4. Retoque digital hecho por Glenn Feron



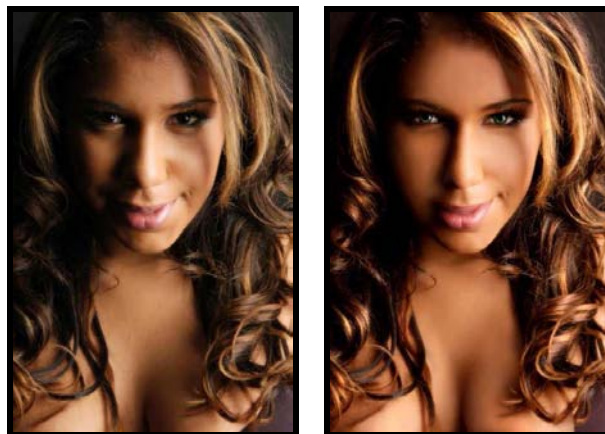
Fuente: Glenn C. Feron, Digital Portafolio. Imágenes digitalmente retocadas [en línea]. San Francisco, EE.UU.: Glenn C. Feron. [Consultado 5 de Noviembre de 2007]. Disponible en internet: <http://glennferon.com/portfolio1/>

Figura 5. Retoque digital hecho por Glenn Feron



Fuente: Glenn C. Feron, Digital Portafolio. Imágenes digitalmente retocadas [en línea]. San Francisco, EE.UU.: Glenn C. Feron. [Consultado 5 de Noviembre de 2007]. Disponible en internet: <http://glennferon.com/portfolio1/>

Figura 6. Retoque digital hecho por Glenn Feron



Fuente: Glenn C. Feron, Digital Portafolio. Imágenes digitalmente retocadas [en línea]. San Francisco, EE.UU.: Glenn C. Feron. [Consultado 5 de Noviembre de 2007]. Disponible en internet: <http://glennferon.com/portfolio1/>

Figura 7. Retoque digital hecho por Glenn Feron



Fuente: Glenn C. Feron, Digital Portafolio. Imágenes digitalmente retocadas [en línea]. San Francisco, EE.UU.: Glenn C. Feron. [Consultado 5 de Noviembre de 2007]. Disponible en internet: <http://glennferon.com/portfolio1/>

Figura 8. “10 años menos”. Retoque digital hecho por Greg Apodaca

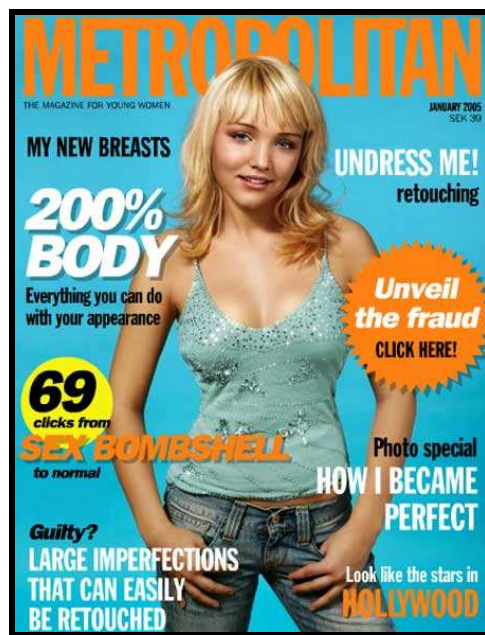


Fuente: Greg Apocada's Digital Portafolio. Imágenes digitalmente retocadas [en línea]. San Francisco, EE.UU.: Gred Apocada. [Consultado 5 de Noviembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.gregapodaca.com>

Figura 9. Retoque digital hecho por J. García para la revista Metropolitan.



PORTADA



Fuente: Montserrat Boix. "Retoques": Una web demuestra como imponen a las mujeres patrones que no son reales. [en línea]. Madrid, España.: Blogspot, 2006. [Consultado 5 de Noviembre de 2007]. Disponible en internet: <http://montserratboix.blogspot.com/2006/10/retoques-una-web-demuestra-como.html>

-Evolution by dove. Esta campaña publicitaria realizada por la Agencia publicitaria Ogilvy para la empresa de productos cosméticos Dove, ha ganado el premio al mejor anuncio del año en el festival publicitario Internacional de Cannes, se observa como una mujer normal es convertida en una súper modelo por medios de maquillaje y por supuesto retoques digital, a continuación el proceso:

Figura 10. Retoque digital hecho por la Agencia publicitaria Ogilvy para la empresa de productos cosméticos Dove.



La modelo acaba de llegar al estudio de fotografía. natural. sin maquillaje.



Se observa un cambio radical cuando la maquillan y reglan su cabello.



Se toman las fotos con perfecta iluminación y un ventilador el cual hace que su cabello tenga movimiento.



Finalmente pasan la imagen de la modelo que ya es bella, y por medio del retoque digital adelgazan su rostro, engruesan los labios, alargan su cuello, agrandan los ojos, etc.

Fuente: Evolución, Comercial Dove "Por la belleza real" ganador del premio al mejor anuncio del año en el festival publicitario Internacional de Cannes [en línea]. EE.UU.: youtube, 2007. [Consultado 3 de Enero de 2008]. Disponible en internet: <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

La mujer que llega al comienzo de la sesión de fotos es bonita pero común, no es la misma que aparece finalmente en la vaya publicitaria, lo que busca Dove es conmover y sensibilizar, desenmascarar los medios de comunicación, y proponen destacar la belleza real, al final del video aparece una frase contundente “No wonder our perception of beauty is distorted” lo que traduce: “Con razón nuestra percepción de belleza está distorsionada”.

Neal Boulton, redactor jefe de Men’s Fitness, ha sido “invitado” a abandonar su puesto de trabajo tras recientes publicaciones en la que se muestra en portada la imágenes con demasiados retoques digitales.

Neal Boulton hace una declaración al respecto:

-Miren, me encanta el retoque digital, de hecho casi puedo decir que vivo de ello. El montaje que ilustra este artículo es un trabajo que he realizado yo mismo en apenas 10 minutos y que en realidad, no tiene demasiada calidad. Pero que quedaría perfecto, real, si le hubiera dedicado un par de horas de trabajo, o si lo hubiera realizado alguien con más conocimientos infográficos que yo, lo peligroso de esta técnica es que los artistas que la realizamos y quienes nos la encargan, debemos empezar a ser más conscientes de que mostramos a un público muy joven un modelo de ser humano imposible. No voy a entrar en sermones sobre anorexia etc., pero creo que no es de recibo el tratamiento de imagen digital exagerado que se le esta dando a las personas guapas y famosas (y otras que no lo son tanto) que invaden las portadas de nuestros kioskos.

Por eso me he cuidado mucho de colocar a la izquierda la imagen original y real, que por otra parte debo decir se trata de Charlene Wittstock, la novia del príncipe Guillermo de Mónaco y que espero no se moleste por la licencia que me he permitido con su imagen (tampoco creo que se llegue a enterar: son las ventajas de que mis artículos no los lea nadie).²

En los ejemplos anteriores se muestran mujeres que están dentro de los parámetros estéticos de belleza, bonitas con rasgos armoniosos, sin embargo sus fotografías son retocadas, los cirujanos digitales se inventan algo que no existe y hacen desaparecer lo que no se quiere mostrar que en este caso es la realidad del ser humano, no se trata de manipular una imagen de alguien que carece de belleza, o de un fondo que no salió bien, se trata de esconder los poros y arrugas que normalmente viene con la edad o simplemente los rasgos que ha dejado la sonrisa, el tono de una piel saludable, cambian el color de lo ojos por un

² BOULTON, Neal. Declaración retoque digital. En: Men’s Fitness. Vol. 23, No. 4 [Jun – Jul 2007]; p 19.

azul celeste o un miel cobrizo tonalidades que solo se encuentran en la paleta personalizada del retocador digital.

Nuestra investigación esta dirigida hacia jóvenes entre los 14 y 18 años de edad que es la etapa de la adolescencia en donde están propensos a percibir una imagen distorsionada de su propio cuerpo gracias a la pubertad, y en donde están mas preocupadas por su auto imagen y la vida social.

Un estudio de La Universidad de Harvard, demostró que dos terceras partes de las niñas con bajo peso, se consideran obesas, a los 14 años al menos el 50.% de las niñas sienten disgusto con su apariencia, a los 15, ya están más enfocadas en ciertas características que les provocan disgusto, como caderas, muslos, estómago, algún rasgo de sus rostro, a los 17, solo 3 de 10 no han estado a dieta, y 8 de cada 10 no se siente bien con lo que ve en el espejo, a los 18, indica el estudio, un 80% de ellas están a disgusto con lo que ven, tienen un prototipo de belleza que quieren alcanzar y que es imposible, ya que su percepción de la belleza estética no es real, y esto en parte es culpa de los medios de comunicación que los bombardean con diferentes prototipos perfectos y nadie les explica la diferencia entre lo natural y artificial, entre lo real y lo irreal, y estas imágenes retocadas nunca van acompañadas de un pie de pagina agradeciendo la grandiosa labor del cirujano digital; esta es la razón por la cual nos parece importante e interesante realizar esta investigación sobre el impacto que produce las fotos retocadas en la autoimagen de las jóvenes adolescentes de nuestra ciudad.

4. MARCOS REFERENCIALES

4.1. MARCO CONTEXTUAL

La investigación fue realizada en la ciudad de Cali, Colombia, entre el día 16 del mes de Agosto del 2007 y Enero 18 del 2008, para hacer entrega el día 21 del mes de Enero del 2008 a la Universidad Autónoma de Occidente.

Se realizo un sondeo de opinión en el Colegio Bilingüe Lauretta Bender ubicado en la ciudad de Cali, vía la Maria, sector pance; escogimos este colegio ya que cobija un grupo homogéneo en cuanto a estratos sociales, estilos de vida y hábitos de consumo y se nos facilitaba la entrada ya que una de nosotras estudio ahí, realizamos 40 encuestas, a jovencitas entre los 14 y 18 años de edad, de los grados noveno, décimo y once. El día 17 de Enero del 2008.

4.2. MARCO TEÓRICO

A lo largo de la historia la belleza ha sido un propósito persistente y un anhelo profundo de los individuos de tal manera que las formas estéticas contribuyeron a definir la identidad de algunas épocas en el pasado de la humanidad; en cada época la sociedad han perseguido ideales estéticos reflejando el interés que tienen por su apariencia, siendo el prototipo de belleza diferente dependiendo de sus gustos, cultura, religión etc., siempre se ha buscado estar dentro de los cánones de belleza que están impuestos.

4.2.1. Los Cánones de la Estética y de la Belleza en la historia. Se asegura que los cánones de belleza han sido impuestos por el hombre, que han exhibido a las mujeres como trofeos. La mujer fue apartada de los órganos de gobierno y de las responsabilidades sociales porque la sociedad machista instauró que su función era tener hijos, *cazar* marido, hacerse cargo de la casa y complacer sexualmente al esposo, para ello desde la adolescencia tuvo que acicalarse para gustar al hombre, el cual diseñó su estética e incluso su comportamiento. El hombre siempre alabó más su aspecto físico que su capacidad intelectual y una mayoría de mujeres se esclavizó: es la tiranía de la moda, la dictadura de la belleza, la que ha producido un índice tan elevado de personas insatisfechas con su físico, mujeres que por cientos de miles visitan los consultorios de cirugía plástica.

Los cánones o patrones de belleza, variables y pasajeros, han respondido a motivos sociales y económicos. Así, por ejemplo, las mujeres ricas de antaño debían ser gordas para demostrar que no tenían por qué trabajar y que comían abundantemente. Hoy día, en los países desarrollados, la obesidad es considerada una especie de epidemia que provoca miles de muertes debido a enfermedades derivadas del exceso de peso. Y eso no vende. Lo que hoy tiene éxito y se vende es un cuerpo delgado, ágil y esbelto que demuestre a los demás que puede consumir alimentos escogidos y tiene tiempo suficiente para ir al gimnasio o hacer deporte. Siempre ha habido motivos ocultos detrás de cada prototipo de belleza: si se quiere incrementar el índice de la natalidad el ideal de belleza se forma con caderas anchas y pechos grandes; si se quiere ostentar la condición de clase social dominante se muestra la gordura en tiempos de hambruna o crisis; si se quiere mostrar cuidado de la imagen, selección de alimentos, exaltación de la juventud y tiempo libre para cuidarse físicamente se muestra un cuerpo con unas dimensiones de 90-60-90 con cabellos rubios y aspecto frágil, o cuerpos delgados, casi infantiles; si se quiere mostrar dinamismo, fortaleza física, aventuras y exploraciones varias se presenta un cuerpo más musculoso y una tez más curtida.

- **Épocas Antiguas**

Egipto. En la Época antigua en Egipto el canon de la belleza eran los ojos perfilados de negro, engrandeciendo y suavizando su forma natural, los párpados pintados con colores minerales, las cejas alargadas y ennegrecidas, el carmín de los labios, el blanco para restar vida a la cara, el rojo-naranja para las mejillas, eran productos extraídos de plantas y arbustos, que, mas por belleza las pinturas servían de protección contra el polvo del desierto, usaban antimonio para cambiar el color de los párpados en azul y verde, realzando así más las pestañas; Hubo una explosión de la estética corporal, del peinado, del maquillaje, de la estilización, incluso de la cirugía, y todo ello hasta más allá de la muerte (recuérdense los productos de belleza hallados junto a la comida en el ajuar funerario de la familia de los faraones).

El refinamiento de los cuidados estéticos era enorme. Fórmulas secretas embellecían a las reinas de Egipto que, con mucha rapidez, eran imitadas por sus cortesanas; Los peinados, las pelucas, los baños de leche, las estilizadas siluetas, todo formaba parte de una cultura en la que lo espiritual, el arte, la religión y la ciencia tenían una importancia fundamental.

Especial atención merecían el cabello, la piel y los ojos. El cabello era teñido con henna, consiguiendo mil matices encarnados o bien se rasuraba completamente para facilitar los continuos cambios de pelucas, sumamente sofisticadas, con

ungüentos, afeites* y baños perfumados o de leche cuidaban de mantener una piel tersa y extremadamente suave, las dos reinas que más se significaron por su belleza y sus secretos de estética fueron Nefertiti y Cleopatra

De Nefertiti se recuerda aun su estilizada silueta, a pesar de haber tenido seis hijos, siendo ella quien extendió la moda del color verde para los párpados. El hermoso busto de esta reina, esposa de Amenhotep IV, se conserva en magnífico estado en un museo de Berlín.

De Cleopatra se cuenta que fue la mujer que reunió más secretos sobre el cuidado de su belleza: sus mascarillas, su maquillaje y sus baños de leche pasaron a la historia.

Grecia Antigua. En la Grecia Antigua el ideal de belleza masculino destaca la importancia del ejercicio físico para conseguir el arquetipo de modo que la estatura superior a la media, el cabello abundante, la frente ancha, los pómulos prominentes, la mandíbula marcada, las extremidades y el tronco levemente musculosos, la espalda ancha y las piernas largas y deportivas, pómulos y mandíbulas redondeadas, todo se trataba de armonía en cada una de sus partes lograda mediante la realización de ejercicios gimnásticos ya que a atletas y a dioses se les atribuían cualidades comunes: equilibrio, voluntad, valor, control, belleza.

El ideal estético se fraguó a partir sobre todo de la escultura. La belleza se concebía como el resultado de cálculos matemáticos, medidas proporciones y cuidado por la simetría. Es hasta cierto punto lógico que esto se diera así en Grecia, pues en ese contexto es donde nacen otras disciplinas como la filosofía entendida como conocimiento del mundo, de la ética y del hombre para ser más feliz. Dentro de este ámbito, la escultura persiguió el ideal de belleza basado en el binomio de que lo bello es igual a lo bueno. El gran pionero de la teoría griega sobre el ideal de belleza fue Policleto, a quien se atribuye el célebre tratado *El canon*, hoy perdido. Tanto la belleza femenina como la masculina se basaban en la simetría, según la cual un cuerpo es bello cuando todas sus partes son proporcionadas a la figura entera.

Hay sensibles diferencias entre el ideal femenino y el masculino debidas a la concepción cultural. Las esculturas de las mujeres, aunque proporcionadas, representan a mujeres más bien robustas y sin sensualidad. Los ojos eran grandes, la nariz afilada; boca y orejas ni grandes ni pequeñas; las mejillas y el mentón ovalados daban un perfil triangular; el cabello ondulado detrás de la cabeza; los senos pequeños.

* Producto cosmético que se utiliza para la higiene o belleza del cuerpo.

Roma. Absorbió toda la iconografía de la escultura griega con la leve variante de que, como pueblo más guerrero, al atleta le puso una armadura y se empieza a quitar o tapar lo que desagrade del cuerpo depilando las axilas, piernas y parte superior de los labios, los granos y verrugas se disimulan por lunares y el aliento se perfuma con perejil.

En los distintos siglos del Imperio romano, la moda del cabello venía determinada por los peinados del emperador y emperatriz reinantes que se transmitía a través de sus efigies representadas en las monedas. Los principales se cambiaban el peinado al aumentar la edad así como al ascender de posición.

La mujer de principios de la dominación romana era tosca y “coloradota” pero a partir del 29 a.d.C., la mujer imperial dedicaba mucho tiempo y energías a su aseo diario; La piel es blanca, los ojos oscurecidos con antimonio o pintados con azafrán, las mejillas coloreadas con orcaneta o minio que da un toque tan chillón que los escritores satíricos se burlaban. Utilizaban con profusión baños, lociones y ungüentos para evitar los malos olores y disimular los defectos de la piel. Utilizan baños públicos como las famosas “termas de Caracalla” que además de su función higiénica tenían función social: se trataban asuntos públicos, se charlaba con los amigos, etc. Había distintas salas con distintas funciones; el “unctuarium” donde se recubría el cuerpo con arena, polvo y aceite y el “caldarium” donde se daban un baño de vapor, se frotaba todo el cuerpo para eliminar las “pieles muertas” y reactivar la circulación sanguínea. Después se sumergían en la piscina fría pasando antes por el baño tibio en el “tepidarium”. La sesión terminaba con depilación y masajes.

La Edad Media. A grandes rasgos, nos encontramos con un ideal de belleza impuesto por las invasiones bárbaras, las cuales mostraban la belleza nórdica de ninfas y caballeros. La fuente más importante para analizarlo es la pintura. La fe y la moralidad cristianas impusieron un recato en las vestimentas y una práctica desaparición del maquillaje, que se consideraba contrario a la moral cristiana en cuanto que desfiguraba lo que Dios había creado; La clase religiosa se caracterizaba por sus cabellos cortos y por la tonsura (círculo de cabellos afeitados en la coronilla).

La iglesia católica condena como profanos los cuidados corporales, toda modificación del cuerpo original esta asociada con la lujuria y el orgullo, llegando hasta el extremo de autorizar a los religiosos solo 2 baños el de la necesidad y el de la purificación y quedan prohibidos los baños con otro fin, incluso en el verano dejando claro que el ser humano esta hecho a imagen y semejanza de Dios y su obra no puede desfigurarse. Existía un canon de belleza para las mujeres, por que ni Dios ni la iglesia ni nadie puede impedir querer que las mujeres se vean atractivas así sea angelicalmente atractivas, estas mujeres deben revelar la virginidad pura y angelical en su tes de lis o de nieve, la frente depilada ancha y profunda lustrosa y pulida, las cejas arqueadas y delgadas, rostro ovalado, ojos

pequeños, vivos y risueños, la nariz fina y recta, labios pequeños y rosados, cabellera rubia y larga aunque el pelo puede estar recogido, complexión ósea como corresponde a las nórdicas, pechos firmes y tersos, pequeños y redondeados, talle fino y caderas estrechas, manos blancas y delgadas

La blancura de la piel indica pureza y es al mismo tiempo símbolo de la procedencia del norte de Europa. Las vírgenes medievales presentan también estas mismas características.

Las mujeres llevaron el pelo largo durante toda la Edad Media. En los siglos XII y XIII también los llevaron rizados como los hombres. Las mujeres casadas normalmente llevaban sus cabellos ocultos por una cofia. Desde mediados del siglo XII, procedente de Francia, aparece la "Venda" que consiste en una venda que se usaba rodeando la barbilla y una banda rígida rodeando la cabeza en forma de corona. La caída de cabello era una gran desgracia en la Edad Media por lo que existían muchos y disparatados medios para procurar su crecimiento: preparados de ortigas, topos, abejas, sanguijuelas, etc.

En cuanto a los hombres, eran representados como auténticos caballeros guerreros del mismo estilo que los leeremos en las novelas románticas: cabello largo que indica fuerza, virilidad y libertad, que llevaban los pueblos del norte de Europa para emular a sus reyes. Por lo demás, la descripción responde a la de un caballero con armadura, alto y delgado, fuerte y vigoroso, esbelto; pecho y hombros anchos para aguantar la armadura; piernas largas y rectas como señal de elegancia y porte; manos grandes y generosas como símbolo de habilidad con la espada y de masculinidad.

El Renacimiento. En el Renacimiento se percibe un canon de belleza semejante al del mundo clásico, donde tenía su principal fuente estética. Así, se basa sobre todo en la armonía y en la proporción. Italia se convirtió en el referente artístico y todas las artes reflejaron ese canon de belleza del mismo modo. Dentro de las producciones artísticas, han quedado como emblemáticas en la historia el *David* de Miguel Ángel como canon de belleza masculina (aún hoy referente publicitario).

Para el canon estético de las mujeres en el renacimiento se toma como ejemplo *El nacimiento de Venus* de Sandro Botticelli de la femenina, las características son bien conocidas: piel blanca, sonrosada en las mejillas, cabello rubio y largo, frente despejada, ojos grandes y claros; hombros estrechos, como la cintura; caderas y estómagos redondeados; manos delgadas y pequeñas en señal de elegancia y delicadeza; los pies delgados y proporcionados; dedos largos y finos; cuello largo y delgado; cadera levemente marcada; senos pequeños, firmes y torneados; labios y mejillas rojos o sonrosados. De maquillaje sólo el colorete y el carmín para esos tonos rosas de la cara, el vestido es bastante suntuoso, aunque los renacentistas, en su afán por mostrar la perfección corporal, gustaban de mostrar la desnudez de los cuerpos.

El Barroco. Fue la edad de la apariencia y la coquetería. Las cortes europeas enfatizaron su poder mediante el arte de la apariencia y la fastuosidad.

La Ilustración del siglo XVIII puso fin a esto e impuso la sobriedad en las formas, aunque no abandonaron ciertos hábitos, por ejemplo, a las pelucas tanto en hombres como en mujeres. Pero lo que más destaca del Barroco es la proliferación, uso y abuso de perfumes, carmines, lunares, corsés, encajes, ropas suntuosas, zapatos de tacón, espejos, joyas, pomposidad, peinados, coquetería, en suma. No en vano, nació la palabra “maquillaje” y se extendió por varias lenguas, muchas veces como sinónimo de truco y engaño. El ideal de belleza femenino era, por tanto, bastante artificial. En cuanto al físico en sí, se pueden adivinar tras los ropajes y afeites unos cuerpos más gorditos que en el Renacimiento, pechos más prominentes resaltados por los corsés, anchas caderas, estrechas cinturas, brazos redondeados y carnosos, piel blanca, hombros estrechos; La belleza física debe ser reflejo de la belleza moral, separando clases sociales a través de su apariencia exterior definiendo los rasgos de la alta posición social.

En esta época no hay más belleza que la de las rubias, ya sean naturales o teñidas, gracias a la “bionda”, una mezcla para teñir de rubio y particular secado de los cabellos al sol con un sombrero sin fondo y de alas amplias consiguen el rubio leonado conocido como rubio veneciano.

Para dar al rostro la finura y la pureza aristocráticas, se empolvan la tez dejándola blanquecina y mate y frotan los dientes, una vez por semana con una mezcla de polvo de coral rojo, sangre de dragón, hueso de jibia, hueso de melocotón y canela. En Venecia, se empolvan hasta el escote y, a veces, el cuerpo entero.

Las manos se aclaran usando por la noche unos guantes untados en su interior con un preparado compuesto de miel, mostaza y almendras amargas.

Algunos ejemplos del estereotipo de belleza en esta época son los retratos del pintor español Diego Velásquez y las bellas y coquetas mujeres de Rubens Petrus y Paulus Moreelse.

El Neoclasicismo. Se propone una mujer nueva, no podía ser de otra manera en un siglo que marca la aparición de la mujer en la vida pública. También se ve en las imágenes pictóricas, cuando las damas barrocas son sustituidas por mujeres menos sensuales pero más libres, despojadas ya del asfixiante corsé, y con la melena ondeando libremente: a finales del siglo XVIII está de moda no ocultar el pecho, que a veces se muestra libremente por encima de una faja que lo sostiene y marca el talle.

Las damas parisinas organizan salones y participan, evidentemente no como coprotagonistas, en los debates que en ellos se desarrollan, anticipando los clubes de la Revolución y siguiendo una moda que se había iniciado ya en el siglo XVII, en las discusiones de salón sobre la naturaleza del amor.

La belleza es vista con el ojo interior de las pasiones, preferentemente en forma de diario íntimo: una forma literaria que contiene ya en sí misma todo el primer romanticismo. Pero en estas discusiones, sobre todo, se va abriendo paso la convicción –y es la contribución de las mujeres a la filosofía moderna de que el sentimiento no es una simple perturbación de la mente sino que expresa, junto con la razón y la sensibilidad, una tercera facultad del hombre; El sentimiento, el gusto y las pasiones pierden pues el aura negativa de la irracionalidad y, al ser reconquistados por la razón, se convierten en protagonistas de una lucha contra la dictadura de la propia razón.

El sentimiento representa una reserva a la que recurre Rousseau para rebelarse contra la belleza moderna artificiosa y decadente, recuperando para el ojo y el corazón el derecho a sumergirse en la belleza originaria e incorrupta de la naturaleza, con un sentimiento de nostalgia melancólica por el “buen salvaje” y por el niño espontáneo que originariamente se hallaban en el hombre y que ya se han perdido.

Resulta decisivo el descubrimiento de que la imagen renacentista del clasicismo se refería de hecho a la época de la decadencia: se descubre que la belleza clásica es en realidad una deformación efectuada por los humanistas y, al rechazarla, se inicia la búsqueda de la “verdadera” antigüedad.

De ahí el carácter innovador que caracteriza a las teorías sobre la belleza en la segunda mitad del siglo XVIII: la búsqueda del estilo originado implica la ruptura con los estilos tradicionales y el rechazo de los temas y actitudes tradicionales en favor de una mayor libertad expresiva.

En esta época la belleza no es inherente a las cosas, sino que se forma en la mente del crítico, esto es, del espectador libre de las influencias externas. Este descubrimiento es tan importante como el descubrimiento del carácter subjetivo de las cualidades de los cuerpos (caliente, frío, etcétera), que hizo Galileo en el campo de la física en el siglo XVII. A la subjetividad del “gusto corporal” –que un alimento tenga sabor dulce o amargo no depende de su naturaleza, sino de los órganos del gusto de quien lo prueba – le corresponde una subjetividad análoga del “gusto espiritual”: puesto que no existe un criterio de valoración objetivo y específico a las cosas, el mismo objeto puede parecer bello a mis ojos y feo a los ojos de mi vecino.

El Romanticismo. Entre 1820 y 1830, el peinado femenino se caracteriza por un ancho moño ajustado detrás de la cabeza y con rizos que caen en los laterales del rostro. Este peinado hace que el rostro parezca más alargado pues el moño lo alarga y los rizos delanteros lo adelgazan. Así se logra la impresión de una forma ovalada, uno de los ideales de la época.

En 1835 se acentúan las mangas en forma de clavav que son sostenidas por aros de acero para que la tela no caiga. Las faldas se hacen, también cada vez más anchas. Esta moda hace los hombros y el talle más delgados.

Tanto el peinado como el vestido hacen aparecer a la mujer más frágil, pero la cantidad de rizos y la tela le agobian excesivamente.

Quien no tenía un cabello voluminoso utilizaba postizos de cabello o de seda. De la literatura se desprende que los cabellos rojos o grises son indeseables y que son favoritos los negros aunque también se admiran los rubios.

A partir de esta época se puso de moda la apariencia pálida y etérea. La vestimenta de las mujeres se centró en la muselina, a la vez diáfana y atrevida. A veces humedecían la tela para ceñirla más al cuerpo; y ello provocó más de una pulmonía. Se puso de moda el colorete basado en hierbas, que continuó utilizándose en todo el siglo XIX.

Este tiempo se caracteriza por el romanticismo. Es la época de las leches virginales, los vinagres de tocador, las cremas; se siguen aplicando mascarillas caseras de harina, huevos, miel, carne cruda. Se emplea la manteca de cacao, el pepino y, para lograr esa palidez enfermiza, se bebe vinagre y limón. Las mujeres se esconden del sol y del aire para preservar el rostro, que se muestra blanquecino y en el que destacan unos ojos grandes y tristes.

El siglo XIX impone la naturalidad. Napoleón gusta de la limpieza y el uso del agua de colonia. Las mujeres de la corte se perfuman con ámbar, pachulí, heliotropo. Los productos cosméticos contienen fresa, frambuesa, naranja, limón, miel, nardo. Se escriben tratados sobre belleza, y surgen las primeras casas de cosmética, un perfecto ejemplo del prototipo de belleza de la época es la emperatriz Josefina esposa de Napoleón Bonaparte.

- **Siglo XX.** En los comienzos del s. XX se formó el ideal de la “Chica Gibson”, un personaje de caricatura que representaba el ideal femenino por aquellos años y que se convirtió en un prototipo a seguir por la mayoría de las jovencitas. Su creador era por supuesto un hombre, Charles Dana Gibson que atribuía a esta belleza los valores y costumbres que los caballeros consideraban las más adecuadas para una dama.

Estas debían ser de pecho erguido, caderas anchas y nalgas sobresalientes, además de sumisas y obedientes.

Los años 50. A partir de los años 50, algunas actrices de Hollywood pusieron de moda las curvas y las formas redondeadas como un ideal de belleza en el cuerpo de la mujer, cabello rubio y corto símbolo de coquetería y sensualidad, pechos medianamente grandes; Personalidades como Marilyn Monroe o Sofía Loren fueron mujeres admiradas por su belleza y modelos a seguir de su época, a pesar de que nunca usaron una talla 36.

Poco después nació la mujer con forma de “S”, las que ajustaron la falda para resaltar la figura, los peinados se subieron sobre la cabeza y los sombreros se adornaban con plumas. Para este momento las mujeres comienzan a crear un nuevo ideal de mujer. La nueva imagen era la de una mujer trabajadora, que luchaba por obtener el derecho a voto y que se inmiscuía en los asuntos que hasta entonces eran privilegio de los hombres. Esta nueva tendencia era representada por vestidos que se alejaron gradualmente del decorado haciendo mucho más simple su confección.

En esta época, la mujer encuentra dos modelos a seguir, cada uno con sus pros y sus contras. Por una parte se encuentra la glamorosa mujer sensual, desinhibida y dueña de sí misma, que no necesita de los hombres para desenvolverse en el mundo, y de la cual éstos se van a enamorar. Por otra parte, se encuentra una inocente, tímida, buena y, no muy agraciada.

La atracción sexual se recalcaba en la apariencia y belleza física y no en los comportamientos seductores o pro sexuales. Una de las representantes del modelo inocente femenino de este período seguirá siendo top y vigente hasta la década de los 60: Elizabeth Taylor. Otros modelos a seguir en esta década fueron las actrices como Greta Garbo y Marlene Dietrich, mujeres de hombros anchos y caderas delicadas, altas y delgadas. En este período el punto erótico cambió desde las piernas hasta la espalda, la que era resaltada por destacados escotes y que provocaba más de una pasión en el ámbito masculino. En este momento la mujer estaba envuelta en un halo de encanto, sensualidad y misterio. Los hombres perecían frente a esta belleza madura de movimientos felinos y mirada dormida y la mujer sacaba provecho de su cuerpo y no lo ocultaba por prejuicios moralistas.

1960. A partir de los años 60 la tendencia es la de los cuerpos delgados, gran altura, vientres lisos, cabello abundante, ojos grandes, nariz pequeña, labios carnosos, senos simétricos y sólidos, piernas largas y delgadas, cadera marcada aunque no excesiva, cuerpos bronceados, y, sobre todo, jóvenes (sin arrugas); Twiggy fue la primera top model de la historia y su imagen representa a toda la década de los 60, fue prototipo de una nueva belleza en la época mas delgada que la habitual y las jóvenes de la época seguían e imitaban este estereotipo.

En los setenta, predominó la estética de figura recta, sin cadera ni pecho, alta y extremadamente delgada, tipo Barbie en el trance de una severa dieta.

1980. En el caso de las mujeres, éstas mantienen una muy delgada línea pero con más pechos que en la década anterior. Sin embargo, el mayor requisito de su belleza femenina es el color de pelo: deben ser rubias (Bo Berek, Kim Basinger, Melanie Griffith).

El rol femenino va logrando una mayor preponderancia en las pantallas, si en la década anterior muchas eran universitarias, en los 80 se trata de mujeres profesionales que no tienen tiempo para el romance.

La mujer físicamente perfecta e ideal es llamada "mujer diez", como una película con ese mismo nombre.

1990. Las mujeres siguen siendo delgadas, aunque la talla del busto aumenta, surge una nueva Marilyn Monroe (teñido y operaciones incluidas): Pamela Anderson, cuya página oficial en Internet es el sitio más visitado; El hombre sufre un drástico cambio en los cánones de belleza, pierde la preponderancia, la calidad de "macho recio" y pasa a ser mas delicado, mas sensible y comprensivo con su nueva imagen se puede pensar que amaría a una mujer hasta después de la muerte; desaparecen los modelos varoniles y surgen modelos masculinos de gran belleza física, con rasgos femeninos, rostros infantiles, este auge de los hombres con rasgos femeninos, puede ser atribuido a que la natalidad descendió, a la tendencia mundial a considerar a las características faciales femeninas como más atractivas que las masculinas; Teniendo a un hombre con apariencia más débil y tierna aparece la mujer fatal, casi intocable y poderosa.

A finales del siglo XX, como afirma Humberto Eco autor de "La Historia de la Belleza" se da una enorme pluralidad de modelos, "un supermercado de la belleza, donde cada uno escoge lo que prefiere, lejos del elitismo.

Es decir, se dinamitan los modelos clásicos, se olvida considerar la intimidad de las sensaciones y se alumbra "La era del chantaje": "Corriendo a toda prisa tras las efímeras bellezas impuestas por las modas, somos más esclavos que en el Renacimiento, cuando la gente sólo se fijaba en la cara". El hombre y la mujer de hoy se sienten mal por no poder cambiar de aspecto; no consideran la belleza un artificio sino que la confunden con la realidad y se frustran ante unas referencias tan perfectas como artificiales: "Incluso la más bella de las modelos será siempre más fea en la vida real que en las fotografías."³

³ **ECO, Umberto. La Historia de la Belleza con la colaboración de Girolamo de Michele.** Barcelona: Editoriales Lumen, S.A, 2004. p 12.

- **Siglo XXI.** El canon de belleza femenino del siglo XXI tiene una fórmula clave: el culto a la imagen. Se trata de una figura esbelta, altura superior a la media, apariencia deportiva sin incurrir en lo atlético ni excesivamente musculoso, piel tersa y bronceada, ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos, medidas (90-60-90), senos firmes, simétricos y sólidos, vientre liso, pelo largo (a partir de los 50 también corto), piernas largas y torneadas y, sobre todo, aparentar menos de treinta años.

La eterna juventud se ha impuesto en la estética: la figura firme, la forma intacta y el resto de la vida por delante para cumplir los grandes sueños. Éste es el patrón del siglo XXI del que se beneficia el mercado incluyendo varios modelos de belleza impuestos por la sociedad y los medios.

Modelo de belleza tecnológica. En la actualidad, parece que son los cómics y las nuevas tecnologías —junto con los medios de comunicación— los que proporcionan los nuevos patrones de belleza. Quizá ahora el icono de belleza femenina lo proporcionen los vídeo-juegos: superhéroes y hombres Madelman (musculosos, atléticos, poco locuaces, siempre con ganas de guerra) y mujeres Laracrafts (de unos contornos fantásticos, en ambos sentidos de la palabra), en fin, seres virtuales, ciberseres que se desenvuelven con inusitada ligereza en las pantallas de los ordenadores, a los que intentan encarnar como pueden los grandes actores de Hollywood con más o menos éxito.

Modelo Postmoderno. El postmodernismo viene con grandes movimientos artísticos, culturales, artísticos y literarios que quiere rescatar las formas tradicionales en la vida social impulsada por un proyecto modernista; El postmodernismo defiende la hibridación, la cultura popular, el descentramiento de la autoridad intelectual y científica.

Empieza una revalorización de la naturaleza y la defensa del medio ambiente que se mezcla con el consumo de comida y productos naturales buenos y saludables, la sociedad quiere vivir el presente al máximo, se rinde el culto al cuerpo y a la liberación personal perdiendo la fe en idealismos; Este modelo parece haberse liberado de la estética para transformarse en bienestar físico, mental, intelectualidad y educación en valores.

Los hábitos basados en el rito al cuerpo pero saludables, alimentos naturales que proponen una nueva dieta baja en grasas la cual deja a un lado las dietas rigurosas contra el peso, nace una nueva era de ejercicios no solo para el cuerpo si no para la mente tales como el Yoga, y el Pilates.

No obstante, el modelo postmoderno no se ha impuesto en la publicidad, no se habla de una vida saludable para cuerpo y mente, y mucho menos promover la

aceptación de lo que somos y de lo importante que es tener mas que el cuerpo, una mente sana.

- **Extraordinarios ideales de belleza.** Ahora bien, se habla de unos pocos patrones en el ámbito de nuestra cultura, ya que si nos asomamos a otras quedaríamos atónitos ante el ideal de belleza que existe en cada una de ellas; Como ejemplos se encuentra, en algunos pueblos de Birmania la belleza se mide por los aros que se consigan colocar en el cuello de las mujeres, que puede alcanzar incluso 25 cms., hasta deformarlo por completo (les llaman las mujeres jirafa), de modo que si llegan a quitárselo se les romperían los huesos del cuello.

La mujer tuareg es valorada según el número máximo de “michelines” que consiga acumular en el vientre. A las adolescentes de Papua Guinea les estiran los pechos para dejarlos caídos; así tendrán más posibilidades de casarse.

Las etíopes deforman sus labios con discos de arcilla. Las Txucarramae se afeitan la cabeza. Otras se liman los dientes; en otras tribus se estiran las orejas con peso o permiten que les venden los pies desde pequeñas con la excusa de la belleza de los pies pequeños, y esto impide su movimiento. El canon, visto así, parece un catálogo de torturas, de las que no está exenta la cultura occidental, aunque se utilice otros medios. Y no muy distintos, pues qué otra cosa que tortura es la perforación de las orejas para colocar pendientes, los tatuajes, los piercings, el hambre en las dietas, incluso los tacones, que producen daños en la espalda, los Pre y post operatorios etc.

El canon de belleza física humana tiene la cualidad de cambiar con el tiempo imponiendo un ideal de belleza, siempre hay un modelo nuevo, la última moda; Así, nos instalamos en una esquizofrenia porque lo que estaba de moda ayer no lo está hoy y, más que una democracia de la belleza, nos encontramos con un régimen represivo", que hace que un 80 % de las mujeres occidentales se sientan insatisfechas con su cuerpo y hasta un 20% han pasado ya por el quirófano a remodelar su figura.

La gran mayoría de los humanos han pasado y pasarán por esa especie de tiranía de la moda y del canon de belleza porque así ha sido desde siempre, vivimos pendientes de nuestra apariencia, y de los estereotipos que proponen los medios como símbolo de bella perfección.

Es tal la ansiedad de la sociedad moderna por la apariencia física y esta ambición por la perfección que se ha catalogado como una enfermedad con síntomas clínicamente identificables pues no solo afecta el organismo si no también el estado de animo de las personas que lo padecen generando trastornos en su vida, está enfermedad llamada Dismorfobia causa mas muertes (suicidios en algunos

casos) en la población joven del mundo que el cigarrillo, los accidentes de tránsito, u otras enfermedades.

4.2.1 La imagen diseñada y la publicidad. La necesidad del diseño de la imagen surge al comienzo del siglo XX cuando la sociedad se molestó con la fealdad producida por la industria, estas nuevas empresas con edificios enormes faltos de estética visual y el nuevo orden económico, el diseño se creó e implementó para lograr que el consumidor se inclinara por el objeto concebido en términos estéticos y la publicidad se enfocó a expandir el conocimiento de lo importante que es propagar un producto.

El cartel comercial nació en el siglo XVIII al aparecer la litografía que es el procedimiento de impresión para reproducir escritos, dibujos grabados fue inventada por L. Senefelder en 1796. Los anuncios comerciales dentro de periódicos iniciaron a comienzos del siglo XIX, y a finales del siglo ya ocupaban un tercio del espacio de los mismos. Pero fue a principios del siglo XX cuando las agencias de publicidad ampliaron su campo de acción enlazando un concepto de imagen entre el producto y la conciencia del consumidor: El estilo, que es el carácter propio que le da el artista a sus obras, la figura central que desarrolló este manejo de la imagen fue Ernest Calkins*, para la industria del consumo resultó fundamental la idea del estilo el cual prometía: La belleza como nueva herramienta de negocios.

Al inicio de la era industrial, el uso de la belleza era escaso o descuidado como factor económico, cuando descubrieron que la belleza estética era un valor de la nueva era se empezó a notar el poder del artista para decir cosas que no se expresan con palabras, convencidos por los progresos artísticos modernos y sus poderes de sugestión, se contrató a un grupo de artistas reconocidos para trabajar conjuntamente con los fabricantes de productos. El primer paso para hacer atractiva la publicidad fue hacer atractivo el artículo.

Los productos eran feos y vulgares y dado a que había que introducir el artículo a vender en la fotografía publicitaria, se presionó al fabricante para elaborar empaques dignos de situarse en el ámbito artístico fotográfico. Se estimuló, entonces, el factor "belleza" del producto, que estimulaba el consumo compulsivo creando una insatisfacción por el viejo producto todavía útil, provocando deseos por el nuevo. Desde entonces se relacionó la belleza con la publicidad, ya que esta tiene un valor comercial que persuade e influencia dando a conocer no solo las características y cualidades del producto o servicio sino también sus beneficios, y para lograr esto se introdujo la imagen diseñada en la publicidad y esta tenía que representar lo mejor y más bello del producto.

La publicidad se creó para ayudar al sistema capitalista, se organizó un mercado de masas estructurando una demanda que estaba sin organizar;

Según Ramon Almeda, doctor en artes visuales, la publicidad se convirtió en una máquina de guerra ideológica al servicio de un modelo de sociedad basado en el capital, el comercio y el consumo, fue una acción dirigida a canalizar las energías del consumidor orientando sus deseos, La propia etimología de la palabra "slogan" describe con certeza la raíz de esta acción: Procede del gaélico y era el grito de guerra que hermanaba a los miembros del clan, el slogan reúne simbólicamente, como un coro, una canción, las mentes de la población determinando su elección.

La publicidad busca manipular las necesidades del individuo. A causa de la publicidad, escribía Herbert Marcuse, "Los lujos se convierten en necesidades que el individuo debe adquirir para no perder su estatus en el mercado competitivo, el trabajo y el ocio."

La industria de la publicidad se preocupó por estudiar la belleza y su atractivo universal buscando provocar a la sociedad y promover los productos teniendo como respuesta el consumo, se impulsó la estética y el estilo en la imagen para estimular los diversos sentidos del ser humano, en 1983 el escritor Stuart Even nos da muestra en su libro "Todas las imágenes del consumismo" que el estilo prevalecía en la época, cientos de portadas en revistas y publicidades mencionaban y se enfocaban en el estilo, hoy 25 años después se percibe por ejemplo en las cajas registradoras de supermercados imágenes sexuales y la palabra dominante en revistas es "Sexo" impregnando de deseo la imagen en la publicidad apelando directa o subliminalmente las motivaciones sexuales del ser humano.

El Lenguaje y la imagen se unen, por un lado las imágenes son experiencias representadas por los medios de producción visual, y por otro lado son vistas, son miradas por los individuos y la mirada es el que en última instancia dota de significado a la imagen, es la que crea y organiza la realidad, no existe la imagen inerte y estable. La imagen recibe su sentido de la mirada, mirar no es absorber pasivamente, consiste en ordenar lo visible de un modo activo, determinado por la cultura del momento, en el libro "Vida y muerte de la imagen" escrito por Régis Debray se establece tres momentos de la historia de lo visible, primero fue la mirada mágica, predominante en la época antigua expandida después de la escritura, y que suscitó el ídolo con el objetivo de protección, segundo fue, la mirada estética, propagada después de la invención de la imprenta, y que produjo el arte, con la meta del deleite, y tercero, la mirada económica, desarrollada con lo audiovisual, produciendo lo visual, con la meta de la información, comprendida en la "Videosfera", que es la etapa en la que nos encontramos, con el cine, el video y la televisión.

Es un hecho que enlazándose lo digital con lo artesanal de la pintura, se interpenetran ambos territorios, el del diseño y publicidad con el del arte. Un interesante ejemplo de la convergencia de lo digital en la publicidad sería el uso de

las modelos: En las revistas y anuncios se encuentran caracteres de modelos creadas por animación virtual. Estas modelos condensan la belleza ideal creada artificialmente con presencia convincente. Tanto, que el carácter de Aki Ross, actriz virtual creada para la película "Final Fantasy", que fue empleada para la portada de la revista Maxim apareciendo en bikini con la acostumbrada seducción de sus atractivas modelos habituales. Y no es el único ejemplo. Otros caracteres de realidad virtual se emplean en anuncios publicitarios de diversos productos.

La publicidad utiliza los medios y avances artísticos para promover el consumo, como la imagen publicitaria que es utilizada para motivar y difundir, se sabe que hace tiempo la publicidad dejó de vender objetos, la publicidad vende el objeto como acceso a experiencias de potencia, libertad, seguridad, independencia, prestigio...etc, en esta sociedad, los objetos representan y contienen niveles de valor, se cargan de significados y el objetivo de la publicidad es crearlos.

4.2.2 El retoque fotográfico digital. El retoque fotográfico digital es una técnica que permite modificar una imagen para lograr mas realismo o al contrario añadirle rasgos irreales que hacen de la imagen una obra fantástica, se utilizan diferentes técnicas para mejorar la calidad de las imágenes originales modificando la luz, el contraste, ajustar el tono y la luminosidad etc.

Estas técnicas son utilizadas como método en la postproducción sobretudo cuando la imagen es lo que vende y es la pieza mas importante por ejemplo de una publicidad ya que con esta buscan impactar a los espectadores, el retoque fotográfico se da mas que todo en las producciones de modelaje ya que la perfección de las modelos es fundamental para la industria publicitaria y los medios de comunicación.

Los programas mas utilizados en el retoque fotográfico digital son Adobe Photoshop, Gimp y Corel Photo-Paint.

-Adobe PhotoShop. Es un programa para edición y retoque de imágenes bitmap, jpg, y gif, se a convertido en el estándar mundial en retoque fotográfico y también se usa en el campo de diseño de sitios Web y básicamente cualquier actividad que requiera el tratamiento de imágenes digitales, este programa se ha convertido en la mano derecha de los fotógrafos profesionales de todo el mundo ya esta programa hace la mitad de su trabajo con perfección.

-Gimp. Es una herramienta libre para trabajar con imágenes y se ha convertido en una opción libre al Photoshop.

Gimp lee y escribe la mayoría de los formatos de archivos gráficos, como jpg, bitmap, gif, png, pcx y los de Photoshop, además tiene su propio sistema de almacenamiento, xfc.

Tiene varias herramientas de selección, rectangular, esférica, lazo manual, varita mágica, por color; herramientas de pintado como pincel, brocha, aerógrafo, relleno, etc... Tiene herramientas de modificación de escala, de inclinación. Tiene también herramientas de texto. Tiene también muchas herramientas para la modificación de los colores. También tiene un menú con un catalogo de efectos y tratamientos de las imágenes. También tiene capas, canales, caminos y distintos tipos de brochas que permiten combinar imágenes de muchas maneras diferentes.

-Corel Photo paint. Es un editor de imagenes profesional que viene incluido en el programa informático de Corel Draw. De este programa se destaca el equilibrio, la rapidez y versatilidad de sus funciones y herramientas. Se puede desde recortar imágenes hasta realizar grandes trabajos de diseño profesional. Puede ser un complemento de Corel Draw.

Sus herramientas y funciones son:

- Entorno de trabajo multicapa.
- Gestión de color avanzada.
- Tratamiento de tipografías.
- Tratamiento y ecualización de color.
- Filtros creativos (acepta filtros de Photoshop).
- Herramientas de pinceles texturizados rápida y altamente configurables.
- Herramienta de clonación.
- Herramientas de retoque de imagen (difuminación, cambio de matiz, cambio de color, rango de saturación, etc).

Las diferentes técnicas de retoque digital son:

-Filtros. Son utilizados para corregir colores en las imágenes, se encuentran los filtros que le agregan textura a la imagen por ejemplo de pintura, o pintado con carboncillo, nublado etc.

-Filtro de Brillo y contraste:

Permite corregir irregularidades cuando las imágenes originales están claras u oscuras, nos permite realzar los colores y arreglar los problemas de iluminación y es muy útil para crear efectos dramáticos en las imágenes como tonos sepia.

-Filtro de Ajuste de curvas y color:

Permite arreglar problemas de color en las imágenes cuando un color predomina mas que otro normalmente por mala iluminación al momento de tomar la fotografía por ejemplo las fotos tomadas en interiores suelen tener un color amarillento este filtro corrige esta intensidad de color equilibrando la imagen.

-Filtro de tono saturación y luminosidad:

Permite corregir las fotografías que originalmente les falta o tiene mucho color o los tintes que no son los adecuados, también se utiliza para cambiar completamente el color y así crear efectos llamativos.

-Filtro de balance de color:

Es muy similar al filtro de curvas de color, es perfecto para corregir tintes de color tantos en la luz, tonos medios y sombras individualmente para jugar con las diferentes tonalidades disminuyéndolas o aumentándolas.

-Filtro de niveles de color:

Es muy similar al balance de color pero este permite controlar no solo la fuerza del color sino su luminosidad y la tonalidad de la imagen en general, es excelente para corregir imágenes oscuras y claras.

-Colorización. Nos permite cambiar la tonalidad general de la imagen, por ejemplo cambiarla a blanco y negro, tono sepia o el color que prefiera.

-Umbral. Permite separar la imagen en 2 colores negro y blanco y gracias a el uso del punto medio se define en donde esta el origen que separa la luminosidad original de la imagen, es perfecto para realzar los bordes de dibujos hechos a lápiz generando alto contraste.

-Capas. Las capas permiten sobreponer fondos por encima o hacia atrás de la imagen creando una composición llamativa, por ejemplo si una imagen tiene un fondo blanco se puede sustituir con un paisaje y añadirle textura, también se puede tomar el rostro de una persona y unirlo al cuerpo de otra, es fundamental usar los filtros con esta técnica para reparar la diferencia de atmósferas de las capas que se pretende unir corrigiendo el color o la luminosidad, el uso de esta herramienta puede ser muy variado a la hora de editar una imagen puede usarse para realizar efectos espectaculares y complejos o tan sutiles que no se diferencian de una imagen sin retocar.

-Herramientas. Cada programa para editar fotografías cuenta con diferentes nombres para sus herramienta y tienen una configuración individual, aunque comparten las mismas herramientas básicas como el pincel que permite hacer trazos simulando textura de acuarela o aerógrafo, lápices, tiza, marcadores, etc. Con la herramienta aerógrafo y clonación se puede hacer desaparecer automáticamente las ojeras del rostro así como borrar imperfecciones como acne, arrugas, pecas, líneas de expresión etc. Permite crear características en los ojos tales como cambiarle el color o el tamaño haciéndolos mas llamativos, la herramienta de recorte nos permite seleccionar la parte de la imagen a la cual le queremos cambiar el color por ejemplo un rostro pálido se puede convertir en uno sonrojado.

4.2.3 La Dismorfobia. La Dismorfobia es La preocupación excesiva por un defecto corporal mínimo o por defectos corporales imaginarios, caracterizan el deseo obsesivo de alcanzar la perfección física; la Dismorfobia está influenciada por los medios de comunicación, la imagen de ídolos y la belleza estereotipada; afecta al estado de ánimo de las personas que se enfrentan a una realidad adversa y genera cambios en sus relaciones con el entorno laboral y familiar, pasando muchas veces a aislarse y en las situaciones más graves, se registran intentos de suicidio; la depresión es un hecho bastante común en la enfermedad, sin embargo la Dismorfobia ha sido escasamente estudiada aunque reconocida en los últimos años como una enfermedad común.

Las personas que padecen Dismorfobia aseguran que han sufrido burlas respecto a su cuerpo o alguna parte del mismo durante su infancia y sobre todo en la adolescencia y además de tener las dudas y transformaciones características de la juventud se suman el bombardeo de imágenes mostradas por los medios de comunicación y Publicidad, quienes observan estas imágenes se sienten obligados a compararse y esto causa el deterioro de su Auto imagen entonces piensan que cumpliendo con los rígidos estereotipos de belleza que se proponen en lo medios logran la aceptación.

La Dismorfobia es un problema complejo que involucra gran variedad de trastornos que van desde los médicos (cambios en el metabolismo, fármaco dependencia, problemas del colon por efecto de los laxantes, agresiones autoinfligidas, entre otras), nutricionales (disminución rápida de peso por la no absorción de nutrientes o incremento excesivo de la masa muscular por el consumo de esteroides), y emocionales (sentimiento de culpa, depresión, estrés).

Esto es lo que sufren muchas enfermas de anorexia, y que se traduce en una visión errónea del propio cuerpo al contemplarse en el espejo.

Figura 11. Imagen del comercial “The mirror” por Grey Stockholm –Anorexi Bulimi Kontakt-



Fuente: Anorexi Bulimi Kontakt. [en línea]. USA.: AKontakt, 2007. [Consultado 5 de Noviembre del 2007]. Disponible en Internet en: <http://www.Akontakt.se> - www.youtube.com/watch?v=wQJ_TIYI0TA.

“No le gusta lo que ve, porque su cuerpo, bello para quien la observa no se corresponde con su realidad, una realidad que al final hace llorar al espectador”
Comentario escrito en un blog en donde muestran el comercial⁴ :

“Dios mío...

Es muy fuerte, hay que hacer algo. Yo trabajo en publicidad y realmente me siento responsable por que esto no suceda. Me parece genial y muy valioso que desde sitios como este se le de lugar a esta comunicación. Hay que concientizar a la gente y sobre todo a los comunicadores, de que el futuro y la vida de muchas mujeres esta muy influenciado por nosotros. La publicidad mas allá de ser un “arte” como dicen algunos, también tiene que cumplir con su función de comunicar y esa comunicación tiene que ser responsable...”
Tiburcio G – 09.03.2007

- **La Dismorfobia en cifras.** El estudio realizado por la firma de productos cosméticos Dove realizado a 3.200 mujeres de diferentes países demostró que un 68% no se siente incluida en los parámetros de belleza que se propone desde los medios de comunicación.

⁴ Anorexi Bulimi Kontakt. [en línea]. USA.: AKontakt. 2007. [Consultado 5 de Noviembre del 2007]. Disponible en Internet en: <http://www.Akontakt.se> - www.youtube.com/watch?v=wQJ_TIYI0TA.

-En nuestro país solo el 3% se siente bella y apenas el 8 % se autocalifica como atractiva y tan solo un 28% manifiesta estar conforme con el peso y la forma de su cuerpo.

-Una investigación realizada por la Universidad de Oviedo en España en países de habla hispana señala que entre el 10 y 12% de los pacientes que acuden a recibir atención por depresión pueden estar cursando un trastorno Dismorfbico corporal. La misma Universidad concluyo que en todo el mundo alrededor del 9% de pacientes que visitan al cirujano plástico y al dermatólogo sufren de Dismorfobia.

-Según la Sociedad Estadounidense de medicina la Dismorfobia afecta al 1% de los pacientes psiquiátricos del mundo. Esta misma fuente asegura que la edad más común en la que se desarrollan este tipo de trastornos es entre los 15 y 20 años.

-Según el XV Congreso de la Federación Iberoamericana de Cirugía Plástica, realizado en Sevilla en Junio del 2004, de las personas que acuden al cirujano plástico entre 2 y 5% sufren de Dismorfobia.

-El 90% de los pacientes que sufren de Dismorfobia han presentado por lo menos un episodio depresivo en su vida.

-Se calcula que la quinta parte de las personas diagnosticadas con Dismorfobia pueden recurrir al suicidio.

-Especialistas del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) revelaron que 4% de la población del país padece de dismorfobia, Dunia de Martín Romero, adscrita al Hospital de Psiquiatría San Fernando del Instituto Mexicano del Seguro Social señalo que las mujeres son las más afectadas por este trastorno, y en la mayoría de los casos inicia en la adolescencia, reconocen que el porcentaje de mexicanos con este padecimiento puede ser mucho más alto debido a que está subdiagnosticado, ya que antes de tratarse con especialistas en psiquiatría los afectados usualmente primero acudieron con cirujanos plásticos, dermatólogos, etc. En busca de corregir defectos físicos.

-Un estudio de La Universidad de Harvard, demostró que dos terceras partes de las niñas con bajo peso, se consideran obesas, a los 13 al menos el 50% de las niñas se sienten a disgusto con su apariencia, a los 14, ya están más enfocadas en ciertas características que les provocan disgusto, como caderas, muslos, y estómago, a los 17, solo 3 de 10 no ha estado a dieta, y 8 de cada 10 no les gusta lo que ven en el espejo.

-Experimentos recientes en el estudio realizado Kate Fox de la organización NOW, nos muestran que el ver las fotos de súper modelos en revistas de moda produce del desarrollo de la Dismorfobia con depresión, estrés, culpa, insatisfacción,

inseguridad, vergüenza, y nos lleva de nuevo a ese inalcanzable ideal femenino que solo el 3% de las mujeres puede alcanzar.

-Los cirujanos plásticos y su papel con la Dismorfobia. Se podría suponer que la Dismorfobia se convierte en una mina de oro para los médicos que se dedican a la especialidad estética. Miles y miles de personas que desean cortes, implantes, suturas y modificaciones de todo tipo. Clientela al por mayor que dejará en cada procedimiento una buena cantidad de dinero.

Una posibilidad es que el Dismorfbico, ante la insatisfacción, decida demandar al profesional por lo que considere un trabajo mal realizado o por lo menos comience a fabricarle una mala fama que le ahuyente la clientela. Por otro lado, también es probable que la persona, antes incluso de terminar su recuperación, comience a pensar en la nueva operación a que se someterá para corregir ese otro “defecto” que ha encontrado. Lo malo es que luego de muchas intervenciones, grandes cantidades de dolor y una auténtica fortuna, estará como al principio: descontenta con su apariencia y con el consiguiente reclamo hacia el profesional que se supone debería haber solucionado esa necesidad de belleza. Y es que el problema no se encuentra en el cuerpo sino en la mente, donde no hay bisturí o pinzas que puedan hacer algo. Siendo este un problema que no se soluciona ni siquiera con la anhelada cirugía estética se presentan pacientes multioperados he insatisfechos, los cirujanos deben estar preparados para rechazar a los pacientes adictos a la cirugía, que nunca estarán satisfechos con su imagen por muy perfecta que esta sea. Estas personas toman como referencia imágenes en revistas que fueron retocadas por “cirujanos digitales” este es el nombre que se le ha dado a las personas que realizan los retoques digitales en una imagen, ya que al terminar con el retoque las modelos parecen que hubieran pasado por las manos del mejor cirujano dejándolas literalmente perfectas.

Las personas que sufren de Dismorfobia llegan a la conclusión que por medio de la cirugía estética pueden tener la nariz, la boca, la forma del rostro, los senos, el abdomen etc., de estas modelos, viéndolos como un prototipo de lo que ellos quieren ser, un modelo aceptado por la sociedad al cual admiran por su belleza.

- **Testimonio cirujano estético:**

No me atrevo a decir que todas las pacientes que se quieren parecer a las modelos padezcan de Dismorfobia, ya que están siguiendo un prototipo de mujer que quieren ser y no precisamente se sientan mal con su aspecto físico simplemente ven la aceptación entre la sociedad que estas modelos tienen y ellas quieren tener ese mismo impacto, lo cual es imposible ya que la constitución de cada persona es diferente al igual que su estructura ósea, muchas pacientes se presentan con imágenes al consultorio pidiendo que su nariz sea por ejemplo como la de Natalia Paris, o que sus labios queden

perfectamente rellenos como los de Angelina Jolie o Scarlett Johansson, y claro la lista crece con respecto a los cuerpos que quieren tener⁵.

- **Testimonio “cirujano digital”**

Hace cinco años que trabajo entre otras cosas en retoque de imágenes (tengo 22, con lo que representa una porción importante de mi vida) y puedo asegurar que a estas alturas mi nivel de descreimiento es absoluto... Habiendo experimentado prácticamente todas las posibilidades del medio, el nivel de mentiras digitales al que se puede llegar es gigantesco, especialmente para personas no acostumbradas a reconocer una imagen retocada. Para mucha gente sigue siendo válida la imagen como prueba concluyente pero no lo es en absoluto. En el caso concreto de las modelos, TODAS las fotografías que aparecen en las revistas están retocadas. Recuerdo el caso de una actriz indignada porque apareció en la portada de una revista tan retocada que ni siquiera ella misma se reconocía, todo esto provoca problemas de imagen enormes, sobretodo, en mi opinión, el distanciamiento que se produce a nivel mental en las personas que ven las fotografías retocadas: La tendencia es a que la autoestima se vaya por los suelos ¿yo nunca podré ser así? Por supuesto que no, y la persona que aparece en la foto tampoco... La conclusión: Escepticismo absoluto, no puedo creer nada de lo que veo en los medios sin contrastarlo a conciencia, y aún así. Desconfianza en las noticias, en las palabras, en las imágenes... Por desgracia el arte siempre ha sido utilizado por el poder como herramienta, y como artista (no solo digital, sino dibujante y escritor) todo esto me enfurece⁶.

- **Entrevista “cirujano digital”.** En una entrevista a continuación los fotógrafos Gabriel Machado y Jose Cicala son presentados como “los reyes del Photoshop” y dicen que pueden volver sexy a cualquiera, HACEN UNA DEFENSA DEL “RETOQUE”.

José Cicala: ... Puedo volver sensual hasta a Gerardo Sofovich. Lo pones con luz natural para que se vean bien los ojos azules, increíbles, con una camisa medio abierta tipo Paul Newman. Mucha gente nos llama para pedir fotos lindas en un mal momento de sus vidas, y si podemos las hacemos, lo que llega es la defensa indiscriminada del Photoshop, el mágico programa de edición fotográfica que puede disolver arrugas, granitos, cicatrices, y hasta la marca de una BCG.

- ¿No será mucho?

⁵ Entrevista con Mauricio Gonzáles, Cirujano estético. Cali, noviembre 12 de 2007

⁶ Entrevista con Amhiel, Cirujano Digital. Cali, noviembre 12 de 2007

“Hay que hacerlo porque el cliente lo pide”, dice Cicala. “El ojo humano va cambiando y se adapta a los tiempos. Hay que retocar todas las fotos.” Hasta los retratos de modelos perfectos, sin un kilo de más. A los famosos les encanta verse así, esbeltos y tersos, y extendieron el capricho hasta su mundo privado. Ahora llegan al estudio gorditas en busca de su pose apolínea, o parejas en busca de la foto erótica, siempre retocada, en blanco y negro, o algo esfumada cuando la imperfección es irremontable.

– ¿Todas las fotos necesitan modificarse?

J. C.: –Todas. Hace cinco años no había retoque, y estaba todo bien. Hoy el ojo se fue afilando y no sale una foto sin tocar. Hay que modificar incluso las imágenes de las modelos. La consigna es embellecer, y ni qué hablar de alguna modelo gordita que llega angustiada al estudio porque se siente en baja. Cuando eso sucede, Machado y Cicala la miran a los ojos como hadas madrinas, y señalan “la compu”, como si le anunciaran el borrón y cuenta nueva que vendrá con la edición. “La relajas, la calmas, y eso está buenísimo”, dice Cicala. “Yo prefiero que haya una adicción en el Photoshop y no en la vida. Evitás cosas que pueden ser terribles. Podríamos decir que, para las modelos, el Photoshop tiene un uso terapéutico.”

–Tan retocados, sin granitos, arrugas, ¿no pierden humanidad?

G. M.: ...El cliente ya tomó el retoque como parte del trabajo: te dicen que le cambies hasta el color de la tela de las prendas. Se convierte en un servicio.⁷

4.2.5. La Auto imagen. Representación que la persona tiene de sí misma, creencia que cada persona tiene sobre sus características a nivel: físico, psicológico, intelectual, social y afectivo.

La auto imagen es lo que el hombre siente, piensa, quiere, espera o teme acerca de sí mismo, cuando nacemos somos por ejemplo como una hoja en blanco y esta se llena a partir de las experiencias vividas en el hogar, en el colegio, en la rutina diaria, especialmente con las personas significativas, o sea, aquellas de las que vienen premios y castigos, los medios de comunicación juegan un papel importante en la construcción de la auto imagen por medio de estos formamos

⁷ Con el photoshop, podemos volver sensual a gerardo sofovich, Gabriel Machado y José Cicala, los reyes del photoshop, hacen una férrea defensa del "retoque". [en línea]. Argentina: TEA Imagen - Escuela de producción integral de televisión. [Consultado Septiembre 22 de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.gacemail.com.ar/Detalle.asp?NotaID=447>

prototipos de vida incluyendo el trabajo o la apariencia física que se quiere tener por el dinero o reconocimiento que puede obtener, con esto llegan las comparaciones y las metas que nos proponemos queriendo alcanzar un objetivo y por ende estar satisfechos y confiados con la auto imagen.

La auto imagen es la clave de la personalidad. Cambiar la auto imagen equivale a modificar la personalidad y el comportamiento, así se tenga o no conciencia de ello, cada individuo lleva en él un plan o una imagen mental de sí mismo, es la concepción de la clase de persona que se es o se quiere ser y ha sido formada a través de las creencias que tiene cada cual.

Los triunfos y los fracasos quedan grabados en el subconsciente, al igual que la forma en que los demás han reaccionado con respecto a cada cual, especialmente durante la primera infancia, todas las acciones, sentimientos, comportamiento e incluso capacidades, son la consecuencia directa de esta auto imagen que se a forjado, Se actúa como la clase de persona que se imaginas y quiere ser.

En la mente del hombre, se encuentra el subconsciente que no se le olvida absolutamente nada, hasta lo más insignificante lo recuerda, este mecanismo que compone a las personas es impersonal y trabajará automáticamente para conseguir objetivos de éxito y fracaso, según el enfoque que se le haya asignado.

La sugestión puede cambiar la auto imagen de una persona, por ejemplo la publicidad por medio de la sugestión promueven que el individuo capte una idea que poco a poco se va haciendo realidad sin que se percate de ello consiguiendo su objetivo que en algunos casos es crear un vínculo entre un producto y el sentimiento y beneficio gratificante que produce tenerlo por medio de la compra.

4.2.6. El fenómeno de la belleza. Los antiguos filósofos creían que la belleza podía ser asimilada a la verdad y la bondad, mientras que la fealdad era relacionada con el pecado y la maldad, pensaban que la pureza de la mente y el alma se irradiaba a través del rostro, por lo tanto la belleza se consideraba un don divino que le correspondía a las persona más virtuosas de la época, pero, ¿cómo determinar qué es lo realmente bello?

Según un equipo multidisciplinar de la Catedrática de Psicología de Arte de la UIB ha comprobado experimentalmente que la belleza es una cualidad apreciada en menos de un segundo e involucra directamente el cortex prefrontal del cerebro humano, un área cuyo desarrollo fue esencial para la evolución final de los seres humanos. Se comprobó que a pesar de la multidimensionalidad de lo estético, de su posible relación con la emoción, con la cultura, con la originalidad, incluso con el compromiso social existe un factor único que subyace a todas estas posibles dimensiones: La misma percepción de la belleza.

Sin embargo aunque los seres humanos tienen la misma percepción de belleza, en ocasiones es variable con respecto a la raza, por ejemplo está comprobado que la mayoría de los Afro descendientes se sienten a gusto con su imagen corporal tanto así que según la Investigación hecha por Dove, aseguran que muchas de las mujeres de esta raza piensan que son más bellas que las modelos caucásicas que aparecen en las revistas, por lo tanto en ocasiones la apreciación de la belleza es un hecho personal ya que lo que a alguna persona le puede resultar bello, a otra le puede resultar bello en menor grado, sin embargo lo que se podría afirmar es que hay algo invisible que gobierna las reglas de la estética, y en cierta forma, lo que busca los medios de comunicación y publicidad para lograr que el mercado finalmente consuma.

El poder y la influencia que ejerce la belleza ha sido un fenómeno abordado desde hace siglos por grandes pensadores como Michel de Montaigne, quien afirmaba que nunca repetiré suficientes veces lo mucho que valoro la belleza como cualidad que otorga poder y ventajas. Ocupa el lugar preferente en las relaciones humanas; aparece en primer plano seduce y predispone nuestros juicios, ejerce gran autoridad e impresiona de forma maravillosa.

Existen unos parámetros los cuales siguen para identificar si alguien es bello o no, según Charles Darwin sobre la teoría de la selección sexual, en primera lugar la belleza tiene una identificación primitivamente sexual, lo que explica la supervivencia y la evolución de las especies, la belleza corresponde a la salud, especialmente en el sistema reproductivo. A fin de que un hombre buscando la propagación de sus genes debe encontrar una mujer fértil, que es probable que sea sexualmente atractiva, del mismo modo, las mujeres deben seducir al sexo opuesto con el fin de difundir sus genes.

Los hombres prefieren mujeres con características que son representativas de sus más altos niveles de estrógeno. Estas características femeninas incluyen una fina mandíbula y mentón pequeños, ojos grandes y separados, nariz pequeña, pómulos altos, y el labio superior corto, en el caso de los hombres, mandíbula destacada, con ojos hundidos, abundantes cejas y cabello, indican altos niveles de testosterona.

El centro principal de la belleza es el rostro, miramos a la cara para interpretar los sentimientos, para explorar los rasgos de personalidad, o para determinar su sinceridad durante las conversaciones, de hecho, aunque lo hacemos conscientemente o no, a menudo comunicamos ideas complejas exclusivamente a través de nuestras expresiones faciales, por ejemplo, si alguien frunce ligeramente los labios, podemos reconocer que él o ella está expresando su desaprobación. Si una mujer hace contacto visual con alguien en un bar, tímidamente sonrío y mira hacia abajo suponemos que está coqueteando con el hombre. Es evidente que la cara es una parte crucial de la identidad de una persona - en cierto sentido, somos nuestros rostros.

Aunque la imagen no lo es todo, nos da la primera impresión de otros, y esto afectará la forma como nos comportaremos y la interacción que tendremos con ellos, en cierta medida nuestra apariencia exterior es el reflejo de las características de nuestra personalidad, o al menos esto es lo que inconscientemente pensamos cuando conocemos a alguien, determinamos su forma de ser por como luce físicamente sean estas impresiones ciertas o no.

Cuando las personas se hacen cirugía plástica para embellecerse, la gente la percibe y la tratan diferente, lo que puede aumentar la autoestima, y esto conduce a un cambio de personalidad. Este ciclo refuerza la opinión de que nuestra apariencia es un símbolo de nuestro "yo" interior.

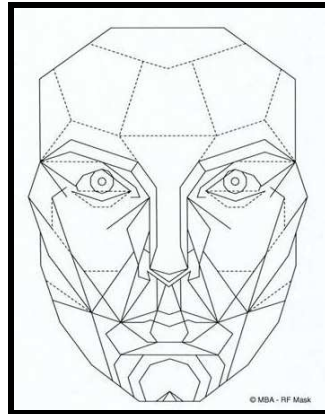
Malcolm Gladwell opina en su artículo titulado "The naked face – El rostro desnudo" que existe el arte de juzgar el carácter de las personas por sus rasgos faciales, y esto por supuesto contribuye a la continua obsesión por la apariencia, el analiza varios rostros de los famosos como el de George Clooney y dice que si mentón indica terquedad, también habla sobre la estrecha y puntiaguda barbilla de Reese Witherspoon la cual indica que este personaje es muy emocional, la frente alta de Lindsay Lohan es relacionada con inteligencia, y las frentes protuberantes como Jaime Fox indica creatividad, aunque las personas en general no analizan tanto los rasgos faciales, muchos escogen la cirugía plástica para mejorar su imagen ya que no quieren tener una apariencia cansada, deprimida, tonta, etc.

Entendemos por supuesto que la mayoría de las personas quieren lucir como quieren ser, y algunos "afortunados" quieren lucir como realmente son, pero en realidad ¿Cuántos de nosotros somos representados en nuestros rostros? Muy pocos, por esto se entiende las medidas drásticas que algunos toman al darle tanta importancia a su apariencia, un ejemplo extremo de esto es Michael Jackson el cual en una entrevista hecha por Martin Bashir aseguro ser Peter Pan, este popular personaje creado hace casi 100 años por J.M. Barrie, que vivía feliz en su tierra de "Nunca jamás", y cuando el entrevistador le respondió "pero tu eres Michael Jackson" el respondió "pero soy Peter Pan en mi corazón", por supuesto sus múltiples cirugías estéticas dejaron un vano recuerdo de lo que era Michael en su juventud para transformarse poco a poco en algo parecido a un personaje animado, que seguramente es lo que el considera bello.

Pero, ¿que es la belleza? Según el diccionario Webster la belleza "es la calidad o el conjunto de cualidades en una persona o cosa que da placer a los sentidos o gusto exaltando la mente o el espíritu" pero estas cualidades no son universales, como se ha mencionado anteriormente en los extraordinarios ideales de belleza, en algunas culturas la gordura es símbolo de riqueza, están las mujeres jirafa, Las Etíopes o Mursis.

En un intento por descifrar un patrón universal estético el Dr Stephen R. Marquardt intento cuantificar científicamente la belleza mediante el desarrollo de la máscara “La Proporción de oro, La Proporción Aurica o Proporción Divina”.

Figura 12. “La Proporción de oro, La Proporción Aurica o Proporción Divina”.



Fuente: Marquardt, Análisis de Belleza, Inc. [en línea]. California, EE.UU.: Jean Kilbourne. [Consultado 5 de noviembre del 2007]. Disponible en internet: http://www.beautyanalysis.com/images/RFMask_printable.jpg.

Según Leonardo de Pisa la belleza se basaba en esta proporción. Las distancias entre los distintos elementos de nuestro cuerpo seguían un patrón.

Cuando un rostro se aproxima más a las líneas de esta plantilla se considera más bello, tanto así, que los cirujanos plásticos estas empezando a usar esta patrón para hacer las recomendaciones a sus pacientes.

Da Vinci ya había jugado con la idea de mezclar el arte con la geometría de la naturaleza. Otros que le siguieron fueron Miguel Angel y Rafael, que se abocaron a incluir a la proporción divina en sus cuadros, en el caso específico de la escultura de David, la proporción de oro se conforma desde la posición del ombligo con respecto a la altura y de ahí hacia las articulaciones de los dedos. Un fuerte candidato es el número PHI (1.618), PHI es un estándar de balance y belleza en relación a proporciones. El número PHI es 1.618033988, y está relacionado con la secuencia Fibonacci, donde cada número es la suma de los dos números que la preceden: 0,1,1,2,3,5,8,13,21,34,55,89,144,23, etc.

Se describe ciertos criterios estéticos siguiendo esta idea de la proporción Divina, en un perfil armónico, la distancia del conducto auditivo al canto externo del ojo esta en proporción divina con la distancia desde este punto al vértice nasal; la primera distancia es 1,618 veces mayor que la segunda, en la proyección frontal, la situación de la boca esta a una distancia mayor del mentón que de la base

nasal y aquí existe también una proporción de 1,618, siguiendo estas proporciones se tendrá la guía para encontrar el equilibrio y la armonía estructural.

Como se observa en la plantilla todos sus lados son simétricos, algo que no es nada común en las personas ya que si dividiéramos el rostro en dos encontraríamos notables diferencias como por ejemplo un ojo mas pequeño que el otro o la nariz un poco torcida o mas ancha de un lado, a continuación se mostrara un ejemplo en el que se divide el rostro de la modelo y a continuación se pondrá el mismo lado en las dos partes:

Figura 13. Simetría Facial.



Fuente: La simetría Facial escrito por "Alvari" en ciencia y tecnología [en línea]. USA.: Backend Blog. [Consultado 5 de Noviembre del 2007]. Disponible en Internet en: <http://www.backendblog.com/category/ciencia/page/2>

Como se puede observar al unir el mismo lado se encuentra un rostro completamente simétrico y por ende más atractivo.

La belleza es un tema controversial que ha desconcertado a todos, desde los antiguos filósofos hasta los jóvenes actuales, Los científicos han estudiado sus causas, efectos, tipos en todas las formas y modalidades, y este misterio aún no se ha resuelto. Se ha atribuido a la bondad, a el poder, y a la virtud de algunos, y destituidos por mas alternativos como una trivialidad. Algunos creen que hay belleza en todo, si el que observa es de mente abierta, y otros piensan que se percibe únicamente sobre las bases personales y sus preferencias y por ende no hay ninguna norma universal de la belleza.

La conclusión después de tal diversidad de opiniones según Kristie M. Engemann y Michael T. Owyang en "El gran merito: El vinculo entre salarios y apariencia", es que las personas están completamente fascinadas por la apariencia física no importa lo que digan, y ahora más que nunca, ya que la cirugía estética es mas exequible y se ha hecho más "aceptable" discriminar a los que carecen de belleza, por que ahora todos tiene la opción de ser bello, siempre y cuando tengan los medios financieros, después de todo, la belleza es un importante instrumento de comunicación que se constituye de expresiones faciales con idioma propio y es

una parte de nosotros mismos que nos podemos ocultar; las perspectivas de la sociedad sobre el valor de la belleza probablemente no cambien, sin embargo la imagen exterior no es lo único que importa, de modo que cuando la gente carece de belleza tienden a establecer estrategias y desarrollar las cualidades que mas controlan, se vuelven más educados, divertidos, etc., y con frecuencia tiene más éxito que sus “rivales” hermosos por que están acostumbrados a trabajar duro y son más inteligentes y tal vez en un futuro, recibirán la clase de atención que se merecen.

4.2.7. Estereotipo de belleza actual. Ser bello ayuda a triunfar en la vida y la industria de la moda y publicidad no desconoce en absoluto esta situación al contrario, la alienta y difunde, observar este fenómeno lleva de manera inevitable a tener dos interrogantes ¿Cual es el estereotipo de belleza actual que los medios promueven? y ¿Qué implicaciones y consecuencias tiene seguidos?

Para ayudar a responder el primer interrogante tuvimos un seguimiento con la revista “Seventeen” la cual consigue llegar a un target de jóvenes entre 16 y 18 años, nuestro seguimiento con la revista tuvo una duración de 4 meses, 4 ediciones, (Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre del 2007), lapso en el cual nos dedicamos a revisar y clasificar las principales características físicas de las personas que aparecían tanto en la portada como en el interior de sus paginas.

Figura 14. Portada de la revista Seventeen.



Edición Septiembre del 2007



Edición Octubre del 2007



Edición Noviembre 2007



Edición Diciembre 2007

Fuente: seventeen covergirls [en línea]. USA.: seventeen 2007. [Consultado septiembre 2007]. Disponible en internet: http://www.seventeen.com/search/fast_search?search_term=seventeen+covergirls&search_type=relevancy

Estas portadas son bajadas de la pagina Web de la revista, algunas de estas imágenes son las ediciones en ingles, las ediciones en español tiene una diferencia de 3 meses por ejemplo la edición en ingles de Mayo del 2007 corresponde a la edición en español de Septiembre del 2007, sin embargo contienen la misma carátula y en general la misma información, pero no existe en la web un registro de las ediciones que le corresponden a Colombia.

Al observar y analizar las anteriores ediciones nos damos cuenta que todas las personas que aparecen en la revista son bellas y atractivas, se caracterizan por ser en su gran mayoría blancas y delgadas, con cabello rubio o castaño, en general poseen los siguientes rasgos faciales: Cutis completamente perfecto, cejas medianamente delgadas en forma curva, ojos grandes o medianos y almendrados, moderadamente separados de diferentes colores, aunque prevalecen mas los tonos claros, pestañas largas y curvas, narices pequeñas o medianas, muy finas y respingadas, pómulos un poco sobresalientes, orejas nada prominentes y pequeñas y con respecto a los labios se encuentran diferentes tamaños y formas pero nunca son muy grandes ni muy pequeños, dientes ultra blancos y parejos, por ultimo mentones pequeños y muy femeninos.

El estereotipo de belleza que propone la revista se aproxima a la raza anglosajona seres humanos de tez blanca, cabello claro, altos, delgados extremidades firmes y rasgos faciales finos, las razas pertenecientes a nuestro país no tiene las características anteriores y son los Mestizos (mezcla entre indígena y blanco), Mulato (mezcla entre negro y blanco) y Zambo (mezcla entre indígena y negro), sin embargo este es el estereotipo que la mayoría de jóvenes quieren seguir,

según la investigación hecha por Dove para la campaña “Por la belleza real” hay un porcentaje preocupante de latinas que no están conformes con su apariencia:

- Más de cuatro de cada diez (44%) de latinas encuestadas de 15 a 64 años consideraría someterse a una cirugía plástica para mejorar su apariencia.
- Las jóvenes latinas de 15 a 17 años tienden más que las norteamericanas en general a sentir el deseo de cambiar algún aspecto de sí mismas.
- Latinas de 15 a 64 años son dos veces más probables en asociar los sentimientos negativos de sí mismas con el sentirse no amadas, comparadas con el común de las norteamericanas.
- Cuando se les preguntó qué cambios las harían sentirse mejor, las jóvenes latinas de 15 a 17 años respondieron más frecuentemente que el ser más inteligentes (comparado a las jóvenes americanas en general).
- El 21% de las latinas de 15 a 64 años pone su salud en riesgo evitando ir al doctor porque se sienten mal con su apariencia, un porcentaje significativamente mayor que el de las norteamericanas en general y las mujeres de todo el mundo.
- En cuanto a los medios de comunicación el 75% de las encuestadas estaban completamente de acuerdo en que les gustaría que “mostrarán mujeres de diverso atractivo físico, edad, tipo o forma del cuerpo y peso”. Frente a esta situación ideal “el estándar actual demostrado por los medios de comunicación es irreal e inalcanzables” para el 80%.

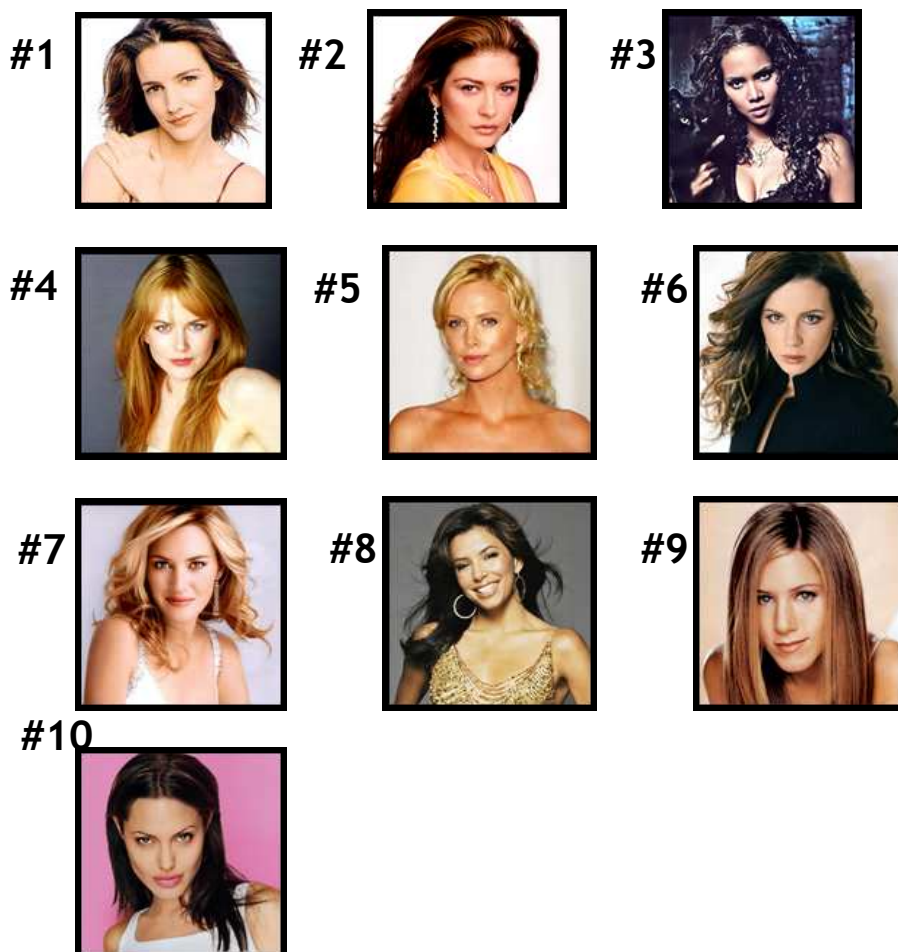
La revista Seventeen es una de las pocas del mercado que contiene al menos una sección para todos los tipos de cuerpos, en sus diferentes ediciones se habla sobre las chaquetas, vestidos, faldas, busos, blusitas o pantalones básicos que ayudaran a destacar los atributos y disminuir las “imperfecciones” de las jóvenes que son pequeñas, rellenitas o curvilíneas, caderonas, altas y delgadas, o con abdomen abultado; hacen lo mismo con las formas de los rostros, les indican los cortes de cabello y peinados que se puede hacer para disimular caras ovaladas, redondas, acorazonadas o muy cuadradas; aunque no promueven a las jóvenes la aceptación de sí mismas, al menos les dan diferentes consejos para sentirse mejor con sus cuerpos.

Esta revista difunde a lo largo de sus páginas un modo de vida donde el cuidado de la apariencia externa no es lo más importante si no también, existen otras cuestiones enfocadas a la diversión y el consumo, a medida que van dando diferentes consejos de belleza les proponen el maquillaje, los productos cosméticos y la ropa de marcas reconocidas que deben comprar para lucir como las modelos que aparecen en cada edición.

TOP 10- Las mujeres más bellas del mundo según diferentes publicaciones.

Las revistas más compradas, vistas y reconocidas en el mundo hacen conteo clasificando las mujeres más bellas del mundo según encuestas y diversas opiniones de las editoriales. Según la revista EVE el puesto número uno lo tiene Kristyn Davis escogida por su inigualable elegancia y presencia en la pantalla, el puesto número dos lo tiene Catherine Zeta-Jones, Halle Berry esta de tercera y Nicole Kidman esta de cuarta, Charlize Theron, Kate Beckinsale, y Kate Winslet llenan los siguientes puestos, Eva Longoria se encuentra en el puesto número ocho, Jennifer Aniston en el nueve, y Angelina Jolie ocupa el número diez.

Figura 15. Top 10



Fuente: Escapeway. Eve Magazine's Top 10 World's Most Beautiful Women Jul 2006, [en línea]. USA.: Escapeway, Inc, 2006. [Consultado 04 Noviembre de 2007]. Disponible en Internet: [http://www.amiannoying.com/\(S\(1tjr34yv40oixgibgwj5ydf\)\)/collection.aspx?collection=8187](http://www.amiannoying.com/(S(1tjr34yv40oixgibgwj5ydf))/collection.aspx?collection=8187)

Cada año estas listas salen en revistas como People, Cosmopolitan, Elle etc., y siendo nombradas las más bellas se consideran el estereotipo de belleza actual, sin embargo existe otra lista la cual se centra solo en modelos, por ejemplo la modelo de Victoria Secret Giselle Bündchen es la más cotizada y mejor pagada del momento, por otra parte nombran a Julia Roberts y Sarah Jessica Parker como bellezas especiales y poco tiene que ver con el estilo de Bündchen, en todo caso las revistas adoran mostrarlas y afirman que ellas tienen un “no se que”.

Ahora bien, los modelos de belleza (así sean actrices famosas, modelos, o simples mujeres reconocidas por tener algo especial físicamente) que los medios de comunicación y la publicidad utilizan no hacen distinción genética en el público receptor a la hora de promocionar un producto.

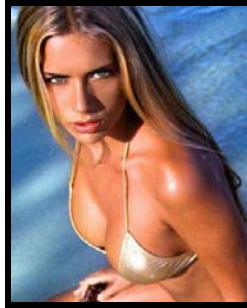
La estética, los modelos culturales y los comportamientos que transmiten anuncios tales como los de las bebidas, los de productos de belleza, o los de limpieza, por ejemplo, no respetan los valores, ni los rasgos identificativos de las culturas autóctonas. Por ejemplo, en Rabat, la chica que anuncia en la televisión un jabón que deja la piel muy suave, es la misma rubia despampanante con ojos azules que lo anuncia en París, mientras que la piel de la audiencia es, lógicamente, bien distinta. Esta contradicción tan espectacular entre la realidad de un país y las imposibles aspiraciones que plantea la publicidad provoca grandes desequilibrios psíquicos y emocionales, sobre todo entre los jóvenes.⁸

Definitivamente el estereotipo de belleza actual que proponen los medios sin importar el país en el que se vive son mujeres con rasgos finos, muy femeninos, cuerpos delgados pero voluptuosos, y estas características las tienen las más vistas y mejores modelos Colombianas, “¿Por qué será?”...

- **Modelos Top Colombianas.** Según un informe hecho por el Noticiero Caracol Noticias el día 16 de Enero del 2008 en el noticiero presentado en la noche, Ana Sofía Henao es la modelo número uno escogida por los estudiantes del país y por ende lleva 5 años consecutivos apareciendo en los cuadernos escolares.

⁸ PÉREZ TORNERO, José Manuel. La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo, España: Paidós, 1992. p 113.

Figura 16. Prototipo Modelo Colombiana.



Ana Sofía Henao



Adriana Arboleda



Natalia Paris



Catalina Maya

Fuente: Colombiamania.com. Modelos colombianas. [en línea]. Colombia.: Colombiamania.com,, 2007. [Consultado 04 Noviembre de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.colombiamania.com/modelos/index.html>

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Adolescencia: Periodo del desarrollo humano comprendido entre la niñez y la edad adulta durante el cual se presentan los cambios más significativos en la vida de las personas en el orden físico y psíquico, es el principio de un gran cambio en el que empezamos a tomar decisiones propias, y en el que a medida que va pasando el tiempo, sabemos que esas decisiones antes tomadas, tendrán una consecuencia buena o mala. Es el principio de nuestra propia vida.

Afeites: Producto cosmético que se utiliza para la higiene o belleza del cuerpo.

Anorexia: (Significa "sin apetito"): Es un trastorno de la conducta con desviaciones en los hábitos alimentarios que se expresa por un rechazo contundente a mantener el peso corporal en los valores mínimos aceptados para una determinada edad o estatura.

Artificial: Hecho por la mano del hombre, producido por el ingenio humano. No natural, falso.

Arquetipo: Modelo original y primario en un arte u otra cosa. Representación que se considera modelo de cualquier representación de la realidad. (Psicol.) Imágenes o esquemas congénitos con valor simbólico que forma parte del inconsciente colectivo.

Auto imagen: La visión que una persona tiene de si misma.

Cánones de la belleza: Modelo de características perfectas, en especial el ideal clásico para el cuerpo de proporciones para el cuerpo humano como el canon griego de belleza. Término genérico con el que se suelen conocer el conjunto de normas que regulan las proporciones del cuerpo humano, así como la proporción y simetría en la arquitectura y escultura. Responde a un planteamiento idealista del arte que daba por supuesta la existencia de una belleza superior.

Cirujano digital: Persona encargada en retocar las imágenes de las modelos digitalmente encontrando la armonía y perfección en ellas, poseen conocimientos en los diferentes programas de diseño como photoshop.

Cirugía plástica: Especialidad dedicada al estudio y tratamiento quirúrgico de las alteraciones de la fisonomía externa del cuerpo humano, hereditaria o adquirida, también abarca la cirugía estética y la reparadora.

Cortesanas: Mujeres de costumbres libres pertenecientes a la corte.

Cofia: Gorra que usaban las mujeres para abrigar y adornar la cabeza, hecha de encajes, blondas, cintas, etc., y de varias formas y tamaños.

Dismorfobia: (De las palabras griegas dysmorfia que significa fealdad y fobia, temor). Es La preocupación excesiva por un defecto corporal mínimo o por defectos corporales imaginarios, caracterizan el deseo obsesivo de alcanzar la perfección física.

Efigies: Imagen y representación de una persona, representación viva de algo ideal.

Efecto: Aquello que sigue por virtud una causa y el fin por que se hace algo. Es la técnica de algunos espectáculos que genera un truco o artificios y provoca determinadas impresiones.

Estereotipo: Idea simplificada y comúnmente admitida que se tiene acerca de alguien o de algo. Término introducido en 1922 por W. Lippman. Hace referencia a las opiniones preconcebidas, imagen mental simplificada, sobre un individuo, un grupo o un objeto o situación no suficientemente fundamentadas en la experiencia. El sujeto, ante otro individuo, grupo o situación le atribuye una serie de rasgos o

cualidades sin percatarse de las diferencias (raciales, étnicas, socioeconómicas, de sexo etc.)

Iconografía: Descripción de imágenes, retratos, cuadros, estatuas o monumentos, y especialmente de los antiguos.

Infografico: Es la aplicación de la informática al diseño y a la animación.

Persuasión: La persuasión consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, siendo estas últimas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas: si preferimos una marca a otra, si estamos a favor o en contra del aborto, qué opinamos de determinados partidos políticos, etc.

Pilates: Es una forma de ejercicios cuerpo-mente que te fortalece y estira al mismo tiempo, desde tu centro, conformado por tus abdominales, lumbares, caderas y glúteos, principalmente. Los movimientos son elegantes, fluidos y efectivos.

Producto: Conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. El producto es el aspecto de naturaleza tangible del bien. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición que se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos.

Publicidad: -1. Cualquier forma pagada de presentación impersonal o promoción de ideas, bienes y servicios llevada a cabo por una persona o institución identificada. En general, se realiza a través de medios masivos.

-2. Técnica de la comunicación de masas, por medio de la cual se hacen llegar flujos de información o comunicación a un público receptor, consumidor potencial o usuario, con el objeto de influir en él conforme a determinados objetivos, entre los cuales figuran promover la venta de un producto y/o servicio, y conformar la imagen de éstos o de una institución.

-3. Hacer público un mensaje sobre algo o alguien. El discurso que hay detrás de toda publicidad motiva a la gente a adherir a algo conocido por todos, algo público. El valor comercial que tiene la publicidad como factor de influencia se basa no sólo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio, sino en que este conocimiento sea compartido por otros.

Retoque digital: El retoque digital es una técnica que permite modificar una imagen para lograr mas realismo o al contrario añadirle rasgos irreales que hacen de la imagen una obra fantástica, se utilizan diferentes técnicas para mejorar la calidad de las imágenes originales modificando la luz, el contraste, ajustar el tono y la luminosidad etc.

Target: Público objetivo al que va dirigido una campaña. Para definir un target dentro del universo se utilizan las mismas herramientas que se emplean en la segmentación, es decir, variables duras y variables blandas. Las mediciones de audiencias definen un abanico de targets solamente con las variables duras: edad, sexo y nivel socioeconómico, y brindan información para optimizar una pauta. Conocer las actitudes de un target frente a los medios hace más fácil contactarlos al mejor costo.

Yoga: Conjunto de disciplinas físico-mentales destinadas a conseguir la perfección espiritual.

5. METODOLOGIA

- Investigación sobre la historia de la belleza en el mundo en las épocas más relevantes de modo que nos podamos ubicar en la historia y ver su desarrollo.
- Investigación sobre la imagen diseñada en la publicidad y el retoque digital con sus diferentes programas.
- Investigación sobre la Dismorfobia, causas y consecuencias.
- Investigación y recolección de imágenes en revistas e impresos tales como volantes, plegables etc., con fotografías de modelos que presenten retoque digital de esta manera podremos analizar los diferentes retoques y sus características más notables.
- Encuesta a Cirujano Plástico y Cirujano Digital de esta manera podremos darnos cuenta cual es su opinión sobre el tema desde su posición.
- Realizar un sondeo de opinión a 40 jóvenes de la ciudad de Cali, entre los 14 y 18 años de edad de estratos 4, 5 y 6 del Colegio Bilingüe Lauretta Bender de los grados 9 - 10 – 11. Con estas encuestas podremos tener más información para complementar nuestras conclusiones.
- Análisis de las encuestas y presentación de resultados.
- Conclusiones.
- **Tipo de investigación.** Para resolver el problema de investigación, se trabajara con el método cualitativo, ya que este nos facilita entender la actuación de las sociedades y su relación con el medio natural, tanto en el presente como en el pasado.

El Sondeo de opinión se realizara para tener contacto con las jóvenes, y crearnos una idea de lo que ellas piensan con respecto el tema del retoque digital en las imágenes de las modelos, esto sin comprometer nuestra investigación la cual es cualitativa. Buscamos captar la realidad social con base en los comportamientos, conocimientos, actitudes y valores que encontramos en el contexto social a indagar; poder saber las intenciones y motivaciones de las jóvenes en la explicación de los acontecimientos que generan las imágenes retocadas de modelos.

Este método permitirá tener una comunicación más directa con un grupo significativo que represente nuestro problema a tratar, permitiéndonos interpretar y entender las conductas y transformaciones que resultan del impacto que tienen las fotos retocadas de las modelos que aparecen en revistas y volantes.

5.1. SONDEO DE OPINION

Se realizó un sondeo de opinión a 40 estudiantes del Colegio Bilingüe Lauretta Bender, de 14 a 18 años de edad, de los grados noveno, décimo y once, lo anterior debido a que cubre un grupo homogéneo en cuanto a estratos sociales, estilos de vida y hábitos de consumo, lo que proporciona a la investigación mayor información.

5.2. RESULTADOS SONDEO DE OPINIÓN

Se realizaron 40 encuestas las cuales contenían las anteriores preguntas y después de que las estudiantes respondieran las nueve primeras se presentaban unas imágenes que contenían retoque digital y dos videos en donde se muestra el proceso del retoque digital con el programa Photoshop.

- Las estudiantes encuestadas muestran preocupación por su imagen corporal teniendo un resultado de 37 respuestas positivas y 3 respuestas negativas.
- 29 De ellas no desean que esta preocupación sea menor mientras que 11 desearían que si lo fuera.
- 36 De las estudiantes piensan que la cirugía estética y los productos de belleza las pueden hacer ver mejor, mientras que 4 de ellas piensan que esto no les ayudaría.
- 31 De las estudiantes encuestadas operarían alguna parte de su cuerpo para verse y sentirse mejor, las partes que ellas considerarían operarse son nariz y aumento de senos en su mayoría, otras desearían operarse el abdomen y aumento de glúteos, unas pocas su cuerpo en general. 9 de las estudiantes respondieron negativamente a esta pregunta, unas pocas argumentaron sentirse bien como son.
- Las encuestas revelaron que las estudiantes opinan en su mayoría que las modelos son muy bonitas – hermosas y tienen una gran porte pero que son muy superficiales y artificiales además critican su extrema delgadez.

- 36 De las encuestadas no se comparan con las modelos que aparecen en la TV o revistas, 4 de ellas si lo hacen.
- 31 De las estudiantes quisieran tener algunas cualidades físicas que tienen las modelos mientras que 9 de ellas no les gustaría.
- Las encuestas demostraron que estas estudiantes saben que las modelos no son como las muestran en las revistas, y 38 de ellas han escuchado sobre el retoque digital.

En esta parte de la encuesta se muestran las imágenes y los videos.

- 35 De las estudiantes encuestadas piensan que los retoques digitales que se les hacen a las modelos para las publicidades son un engaño, argumentando que cuando muestran estas modelos perfectas vendiendo un producto cosmético las personas que lo compran creen que van a obtener resultados favorables teniendo la piel, el cabello, los ojos, o el cuerpo de estas modelos, y eso no va a ser así. Otras opinaron sobre la necesidad de ver estas modelos como son en la realidad. El resto de estudiantes que pensaron que no, opinan que es su trabajo y sin estos retoques lo perderían.
- 22 De las estudiantes encuestadas piensan que los medios de comunicación deberían mencionar este tipo de retoque digitales argumentando que es necesario que las jóvenes vean la realidad y sepan que nadie es perfecto y así podrían haber menos casos de problemas alimenticios. 18 de ellas piensan que no, por que aseguran que perderían la gracia y dañarían la fantasía de los hombres, además piensan que esto no les conviene a las empresas ya que los consumidores no comprarían los productos, “si quieren que compren el producto no hay que mostrar la realidad, por que la realidad no es perfecta”.

Resultados de la observación no participativa del sondeo. Parte de nuestro trabajo en el anterior sondeo de opinión fue analizar el comportamiento de las jóvenes al momento en el que se les mostraba las imágenes y los videos sobre el retoque digital, este, lo consideramos aun más importante que la propia encuesta ya que en la observación pudimos darnos cuenta de que entre las compañeras se expresan fácilmente opiniones, sentimientos y emociones con respecto al tema.

Las estudiantes se mostraban impactadas con las imágenes, haciendo comentarios como: “con razón...”, “y yo matándome todos los días en el gimnasio...”, en el momento que se hizo el comentario estaba pasando una parte del video en donde le quitan masa del abdomen digitalmente a la modelo contorneando su cintura, otro comentario fue: “es que así uno se maquille todo lo

que quiera nunca va a quedar así...” etc. Se mostraron interesadas en saber el nombre del programa con el que se hacen los retoques digitales, y preguntaron si todas las imágenes de las modelos son retocadas con este programa, en medio de la sinceridad del caso se les informó que según la investigación hecha, el 95% de las imágenes de modelos que se presentan en revistas son retocadas digitalmente, esto las sorprendió mucho más, algunas de las estudiantes aseguran saber sobre dichos retoques digitales, pero dicen no tener idea de que en algunos casos los cambios fueran tan drásticos, y mencionaron entre risas el comentario hecho por el Presidente actual Álvaro Uribe Vélez en el que comenta haber conocido a la famosa actriz, modelo y diva humanitaria (como la suelen llamar los medios de comunicación concientes de la ayuda que proporciona la famosa), el cual dijo después de haberla conocido que era bonita, pero no tan bonita como las colombianas y que a él no lo descrestó. Las estudiantes argumentaban que a lo mejor Jolie no era tan bonita y perfecta como la muestran las revistas o la televisión, después del anterior comentario se abrió un foro de discusión sobre todas las modelos que según ellas habían visto algún día en persona y aseguraban que estas no se veían tan bien como en las revistas, increíblemente hablaban de esto con la emoción de estar desentrañando un gran secreto.

En medio de la conversación entre las estudiantes surgió inmediatamente el tema de la cirugía plástica, preguntándose unas a otras que se querían operar, la mayoría afirmaba libremente querer operarse los senos aumentando su tamaño, otras no se conformaban solo con la anterior cirugía sino también con la rinoplastia (cirugía de nariz), entre bromas se delataban la necesidad de una liposucción, o lipoescultura, las estudiantes se veían muy interesadas en querer hacer cambios a su cuerpo y sin ningún tabú lo comunicaban aunque estén jóvenes, carezcan de arrugas y de los continuos “males” estéticos que viene con la edad.

Uno de los comentarios que hizo una estudiante y el cual irónicamente nos produjo satisfacción ya que al saber su pensamiento nos dimos cuenta que es necesaria una reglamentación que mencione que los productos de belleza no generaran cambios los cuales hagan parecer a quienes los compran en las modelos que aparecen en la publicidad o en el empaque, su comentario fue “uno nunca va a tener una piel como esa, así uno se ponga cuanta crema encuentre...”

La estudiante hizo referencia a las cremas para el cuidado de la piel, de antemano se sabe que en la edad de las estudiantes los problemas como el acné, espinillas y enrojecimiento son comunes, por esto cuando muestran un producto para el cuidado de la piel mostrando un modelo con piel de porcelana pueden confundir a las jóvenes ya que éstas no son conscientes del tratado digital de estas imágenes.

5.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las estudiantes se encuentran muy interesadas en su aspecto físico tanto así que quisieran someterse a una cirugía plástica para cambiar y mejorar lo que no les agrada de su cuerpo, según el Pulso, periódico para el sector de la salud, las cirugías mas comunes en Colombia para las jóvenes adultas son el aumento de senos, la lipoescultura y abdominoplastia, y para las jóvenes adolescentes la cirugía de nariz y orejas lo cual coincide con nuestras encuestas, las jóvenes quieren tener rasgos finos, narices rectas y respingadas cuerpos voluptuosos y curvilíneos, este prototipo de belleza es el que se muestra sobre todo en las modelos colombianas, las modelos internacionales son menos voluptuosas pero tienen rasgos más finos.

Existe por supuesto admiración por parte de las estudiantes hacia las modelos, pero critican continuamente su extrema delgadez, en el colegio Bilingüe Lauretta Bender, hay una campaña funcionando en el momento en la que promueven el consumo de alimentos con carteleros que dicen “si no te alimentas lo único que conseguirás es visitar al medico” y las estudiantes están conscientes de los problemas alimenticios que afectan a la sociedad, sin embargo admiran los abdómenes lisos de las modelos y las piernas perfectamente contorneadas, las estudiantes dicen no compararse con las modelos sin embargo quieren tener algunas de las cualidades que estas tienen esto demuestra que hay cierto nivel de comparación ya que, por ejemplo, cuando una joven ve un abdomen completamente liso instantáneamente hay cierta comparación con el que ella tiene, el cual a lo mejor no es tan perfecto como el de la modelo, e inmediatamente piensa “yo quiero tener ese abdomen en vez del mío”, y ese es el problema, ya que en muchas ocasiones ese abdomen no es así como lo muestran las revistas, no obstante las estudiantes encuestadas aseguran saber sobre los retoques digitales, aunque admiten que no pensaban que fueran tan extremos a tal punto de alargarle el cuello a una modelo, agrandarle los ojos, etc., los videos mostrados fueron impactantes para las estudiantes, se hacían muchos comentarios con respecto a la piel retocada, ya que fue lo que mas les llamo la atención, esta, la táctica de piel porcelana es la más utilizada en los retoques digitales.

La gran mayoría de las encuestadas piensan que los retoques digitales son un engaño una de ellas comenta “...La cirugía plástica ya es suficiente engaño, se ponen, se cambian, se quitan, se estiran, ahora no solo es eso, sino también el retoque digital...” ellas opinan que deberían mostrar a las modelos tal y como son, ya que según las estudiantes, las personas compran productos queriendo verse como las modelos que aparecen en la publicidad de este, y eso no va a pasar ya que por ejemplo, la piel que exponen y aseguran tener con X producto no es real sino retocada, entonces al comprar el producto y aplicárselo según las instrucciones, no obtienen estos resultados y lo que les queda pensar es que ellas son las del problema, son la de la piel “fea e imposible de arreglar”, por otro lado en un gesto caritativo de las encuestadas algunas piensan que estos retoques no

se deberían mencionar ya que entonces los consumidores no comprarían los productos y habría un déficit de ventas, o por lo menos la tendrían los que necesitan demostrar sus beneficios con una modelo perfecta, que en ese caso serían los productos cosméticos.

6. CONCLUSIONES

El impacto en la auto imagen de la jóvenes generado por las imágenes de las modelos mostradas en las revistas y diferentes publicidades, han llevado a la mayoría a una eterna preocupación por seguir los estereotipos de belleza, y es a partir de ahí donde sea manifestado la importancia de la investigación previa; es increíble como en la historia de la belleza y ha lo largo de las épocas la sociedad a tenido la necesidad y el anhelo de seguir los cánones estéticos impuestos, porque han pensado y pensaran que lo que el mundo percibe a primera vista va a ser catalogado por la sociedad, definiendo nuestra aceptación como individuo que pertenece a un grupo social.

Increíblemente estos cánones que tanto siguen son creados por otro ser humano a lo mejor con más inseguridades que la de sus seguidores. Antigüamente se representaban estos ideales en esculturas, en lienzos y hasta en caricaturas, ahora lo presentan en revistas, flyers, vallas, televisión y cualquier medio en el cual se pueda apreciar una imagen, se muestran estas modelos perfectas y rozagantes pareciendo vivir la gran vida, entonces las personas que siguen estos estereotipos no solo quieren tener sus atributos sino también su estilo de vida, y estas personas que en el caso de la investigación previa son jóvenes, en una etapa en la que son altamente influenciables por el ambiente en el que viven, involucrando a la familia, amistades, colegio, medios de comunicación entre otros.

No hay que olvidar que según la investigación hecha por Dove -Por la belleza real- los primeros inicios de preocupación por el aspecto corporal empiezan la mayoría de veces en casa, por críticas de familiares con respecto al peso, ya sea por demasiada delgadez o gordura, etc. por ende, esto se convierte en un verdadero ideal imposible de alcanzar, esto nos recuerda al arte Romántico y el Egipcio los cuales representaban a sus modelos más fidedignos, de una extraña y distorsionada manera, cuerpos extremadamente largos y delgados. Cuando se observan estas obras se podría pensar que a lo mejor se debían a una limitación de sus técnicas de dibujo, pero no, los artistas románticos y los egipcios sabían dibujar muy bien y podían representar los objetos de manera muy realista, muchos de los detalles de sus ilustraciones así lo demuestran, pero preferían dibujar a estas figuras esbeltas, imposibles y desproporcionadas porque era la conformidad artística y visual de la época, y para la época la belleza y la armonía estaba en el ojo del artista, no se diferencia mucho a la situación actual, ya que aunque los cánones estéticos han cambiado siguen siendo inalcanzables, y peor aun, la técnica para darlos a conocer actualmente es mucho más efectiva: la publicidad y los medios de comunicación.

En el comienzo de la investigación se plantearon varios interrogantes, uno de ellos fue el por qué hoy en día se usa el retoque digital en el 95% de las fotografías; la investigación arrojó los siguientes resultados: somos individuos visuales, por esto la publicidad se fusionó desde el principio con el diseño estéticamente bello de la imagen, la mayoría de mujeres buscan belleza y estética en cualquier punto que miramos, desde calles limpias y paisajes hermosos hasta un espejo que nos revele los mejores atributos, por esto la publicidad no se queda atrás, como podrían publicitar un producto cosmético facial, el cual promete una piel suave sin arrugas y muestran al contrario una mujer real, con las arrugas normales que deja después de los años la sonrisa, y los poros que son completamente normales en todos los seres humanos (increíble pero cierto, lo primero que se busca con la piel de porcelana que implementan en el retoque digital es desaparecer el rastro de los poros), como argumenta una estudiante en el sondeo de opinión hecho en el Colegio Bilingüe Lauretta Bender en sus mas coloquiales palabras "...si quieren que le compren el producto no hay que mostrar la realidad, porque la realidad no es perfecta".

Como se puede observar en la investigación anterior, las modelos retocadas no están fuera de los parámetros estéticos que propone el canon de belleza actual, aparte de tener rostros hermosos con facciones finas también cuentan (como toda modelo que quiere estar en forma), con dietas, cirugías, estrictos horarios en el gimnasio etc. y no solo eso, para las fotografías se cuenta con un profesional el cual ubica de tal forma la iluminación para captar el mejor lado de la modelo, y aunque esto no fuera suficiente pasan por el "milagro" de la cirugía digital, esto demuestra un sin fin de arreglos que da un producto fuera de la cotidiana realidad humana.

¿Y entonces si las modelos que aparecen en la publicidad que se muestra en los medios de comunicación no es 100% real, que sucede con la sociedad que no tiene idea de los retoques digitales? Según la investigación, el impacto que le produce a una joven ver estas imágenes es de admiración seguida de la inevitable comparación. El problema de estas comparaciones es que en su mayoría son remotas ya que los prototipos de las modelos son inalcanzables por la mayoría y además no coinciden con las razas presentes en nuestro país, ya que como lo presenta la investigación anterior los prototipos de belleza que imponen los medios son caucásicos, muy parecidos a los modelos internacionales, rasgos finos, pieles blancas, ojos y cabello claro, las razas pertenecientes a nuestro país distan muchos de estas características, por esto la investigación hecha por Dove arroja el siguiente resultado "...en cuanto a los medios de comunicación el 75% de las encuestadas estaban completamente de acuerdo en que les gustaría que mostraran mujeres de diverso atractivo físico, edad, tipo o forma del cuerpo y peso". Frente a esta situación ideal "el estándar actual demostrado por los medios de comunicación es irreal e inalcanzable" para el 80%..." más de la mitad de las mujeres el 57% estuvo de acuerdo con que los atributos de belleza femeninos

están sujetos a una definición muy estrecha en el mundo de hoy”, por ende las jóvenes no se sienten a gusto con su físico ya que no es el propuesto por el canon estético ni los medios de comunicación.

El problema no es solo el mostrar una perfección que dista mucho de la realidad, si no también, a quien se lo están mostrando.

Las jóvenes adolescentes entre 11 y 15 años de edad se caracterizan por estar en una etapa conflictiva ya que se están desarrollando moralmente teniendo tendencia hacia el egocentrismo, buscan la aprobación social de sus compañeros, sufren alta preocupación por problemas de peso, piel, altura, el aspecto físico en general, sufren de una preocupación excesiva por la opinión de otros (desgraciadamente la opinión viene de sus compañeros los cuales están pasando igualmente por una etapa conflictiva en la que las burlas y la ironía son sus “escudos” ante el mundo) ; de los 15 a los 18 años de edad se caracterizan por tener un desarrollo moral menos egocéntrico, esta es una etapa algo contradictoria ya que se forja el concepto de si mismo, es la etapa en la que los adolescentes forman su propia auto imagen e identidad, las niñas con problemas de sobrepeso pueden tener tendencia a la depresión, son muy vulnerables ante posibles procuraciones, depresiones y trastornos como la anorexia.

La auto imagen de las jóvenes se desarrolla entre los 11 y 18 años de edad, (auto imagen que perdura gran parte de su vida) período también en la que se ha demostrado, aparece la dismorfobia. Las jóvenes se encuentran expuestas a las críticas o burlas de sus compañeros (comunes de la época), a esto se le suma las dudas y transformaciones características de la adolescencia, hay un desarrollo sexual en el que inconscientemente buscan la aprobación constante del sexo opuesto, además, del bombardeo de imágenes de modelos perfectas mostradas por los medios de comunicación y publicidad, las jóvenes espectadoras de estas imágenes se sienten obligadas a compararse y por ende, a querer tener algunos de los atributos que las modelos muestran, entonces viene la pregunta ¿por qué yo no soy así..., por qué no tengo esto que ella tiene....? y esto causa el deterioro de su auto imagen, entonces piensan que cumpliendo con los rígidos estereotipos de belleza que se proponen en los medios logran la aceptación. Esto nos demuestra la vulnerabilidad de esta etapa, la adolescencia.

Las modelos colombianas tienen algunos de los atributos que las jóvenes pueden copiar como por ejemplo sus curvilíneos cuerpos, causa de admiración, por esto vemos la creciente necesidad de las jóvenes por operar sus senos haciéndose un aumento, o sometiéndose a la lipoescultura que como su nombre lo dice contornea el cuerpo, sacando grasa de una parte para ponerla en otra, haciendo del cuerpo una escultura, pero a veces esto no es suficiente, y esto es lo que demuestra sufrir de dismorfobia, ya que el problema es de orden psicológico y eso no lo puede arreglar el bisturí.

Experimentos recientes en un estudio realizado por Kate Fox de la organización NOW, demuestra que el ver las fotos de súper modelos en revistas de moda ayuda al desarrollo de la Dismorfobia produciendo depresión, estrés, culpa, insatisfacción, inseguridad, vergüenza, y nos lleva de nuevo a ese inalcanzable ideal femenino que solo el 3% de las mujeres puede alcanzar o por tener el privilegio de unos magníficos genes, o por tener la facilidad económica para someterse a cirugías resaltando sus atributos, y el tiempo para cuidar de su cuerpo y figura.

Un buen número de jóvenes ha desarrollado una ansiedad excesiva por conseguir “el cuerpo y rostro perfecto” para lograr una imagen exterior y una auto imagen más favorable, tanto así que se ha llegado a catalogar como una enfermedad. La Dismorfobia es real, y según las diferentes investigaciones, las imágenes de las modelos perfectamente retocadas ayudan a su desarrollo lo cual es preocupante, es una enfermedad bastante seria con síntomas clínicamente identificables pues afecta el funcionamiento del organismo y el estado de ánimo, generando cambios en sus relaciones con el entorno escolar, familiar y laboral y en situaciones más graves conduce al suicidio, esta enfermedad debe ser tomada en cuenta por la publicidad y los medios de comunicación los cuales deben sentirse responsables por formar parte en su desarrollo.

Analizar todas las causas y variables comprendidas en el conflicto puede ayudarnos a encontrar soluciones más efectivas, esto tiene una especial relevancia en el ámbito publicitario donde la investigación de nuevas técnicas más reales y sinceras puedan inspirar conceptos innovadores como la campaña “por una belleza Real” de Dove, y si en realidad la creatividad e innovación no es suficiente, según el sondeo de opinión que se realizó en la investigación la mayoría de estudiantes aseguran que es de gran importancia dar a conocer el tipo de retoques digitales que se implementan en las imágenes o al menos incluir un pie de página en las publicaciones agradeciendo la excelente labor del cirujano digital como una prevención titilante para que las jóvenes se den cuenta cuando una modelo en una publicidad es 100% real y cuando deben tener el beneficio de la duda (beneficio de la duda, sobra decir, fundamental para seguir persuadiendo y cautivando nuevos consumidores, pero esta vez descartando la pregunta ansiosa y angustiante de por qué yo no soy así?, para pasar a un posible : yo no soy así porque esas características tan perfectas tal vez no son reales.

Por otro lado sabiendo la dificultad del caso al incluir un pie de pagina por el proceso legal al que eso conllevaría, se concluye que debería haber algún tipo de concientización por parte de la sociedad publicitaria e informar a esta comunidad de creativos la repercusión que los medios de comunicación causan a las jóvenes al incluir en los avisos publicitarios imágenes de mujeres retocadas en busca de la perfección, ya que proponen prototipos de belleza imposibles de alcanzar, de esta manera se podrían obtener resultados favorables y creativos en las campanas

publicitarias.

Las jóvenes deberían ser informadas de estos retoques digitales pero mas que eso se debería proponer una cultura que no se base solo en el ámbito estético, se sabe que la belleza es parte de nuestra vida, como lo demuestra la investigación, somos seres visuales y la buscamos cada que miramos, es mas, la determinamos inconscientemente cada segundo por esto es imposible no querer ser y tener un ambiente estéticamente bello, sin embargo se puede fomentar una búsqueda de belleza mas sana y saludable en nuestra ciudad, ejemplo de este ejercicio esta presente el proyecto delgadez en la ciudad de Medellín el cual promueve una figura sana saliéndose los parámetros estrictamente delgados que proponen los medios, otra opción puede ser proponer el modelo de belleza postmoderno el cual se basa en un equilibrio de mente y cuerpo, aconseja una buena alimentación acompañada de diferentes técnicas para tener una mente sana y ejercitar el cuerpo al mismo tiempo, incentiva el amor propio y la relajación de los sentidos, hábitos que pueden ayudar a que la auto imagen de las jóvenes tenga una mejor percepción.

7. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se plantean a continuación son propuestas para ayudar a mejorar una problemática en nuestra sociedad:

-Se recomienda encontrar soluciones más efectivas, campañas publicitarias que corresponden a los productos de belleza con un estilo más natural, esto tiene una especial relevancia en el ámbito publicitario donde la investigación de nuevas técnicas más reales y sinceras puedan inspirar conceptos innovadores como la campaña “por una belleza Real” de Dove.

-Si en realidad la creatividad e innovación no es suficiente, según el sondeo de opinión que se realizó en la investigación, la mayoría de estudiantes aseguran que es de gran importancia dar a conocer el tipo de retoques digitales que se implementan en las imágenes o al menos incluir un pie de página en las publicaciones agradeciendo la excelente labor del cirujano digital.

-Dar a conocer el reglamento de autorregulación publicitaria en donde se especifica según El código Colombiano de Autorregulación Publicitaria el Artículo Tercero, Principios generales, **ARTICULO 7o.** Los anuncios publicitarios deberán fundamentarse en los principios de la DECENCIA, HONESTIDAD y VERACIDAD, que constituyen el marco filosófico de la AUTORREGULACION, además, en **LA PUBLICIDAD Y LOS MENORES DE EDAD ARTICULO 39º.** Los anuncios deben tener en cuenta el nivel de conocimiento, madurez, motivaciones e intereses de la población a quien se dirige el mensaje. Como consecuencia, deberán estar en concordancia y respetar los sentimientos de credulidad, confianza y lealtad de los menores. **ARTICULO 40.:** Los anuncios no podrán, directa o indirectamente, estimular expectativas irreales respecto de las cualidades o desempeño del producto.

-Se Propone que se les informe sobre la anterior problemática a los estudiantes de publicidad de la Universidad Autónoma de Occidente por medio de la clase de responsabilidad social publicitaria y busquen soluciones creativas para resolver este problema.

-Recomendamos que durante la carrera de comunicación publicitaria se fomente precisar la misión y los objetivos de la publicidad y mercadeo para cada campaña, que generen los esfuerzos acertados buscando todas las fuentes que sean necesarias para conocer a nuestro publico objetivo, de esta manera se podrá conseguir otro método igual de eficaz para persuadir a las jóvenes.

-Recomendamos a la ciudad de Cali preocuparse por la situación actual respectiva al tema de investigación y fomentar proyectos como los que ha desempeñado la ciudad de Medellín en el que se incentiva a las jóvenes a romper con los estereotipos delgados que proponen los medios de comunicación, es mas, se cuenta con un peso estricto el cual las modelos no pueden disminuir.

-Los colegios deberían formar parte en la solución del problema haciendo conocer a los estudiantes sobre los retoques digitales, dando a entender que son mujeres comunes y corrientes y que sus perfecciones son producto de dichos retoques, con el sondeo de opinión que se realizó en la investigación se pudo observar la poca información con la que cuentan las jóvenes respecto al tema y lo interesadas que estaban por saber la problemática de la investigación.

-recomendamos que los cirujanos plásticos estén informados sobre la dismorfobia y estén consientes que los problemas que tienen estos pacientes no se arreglan con el bisturí y a largo plazo tanto pacientes como cirujanos se verán afectados por dicha problemática, ya que el paciente no se sentirá satisfecho con los resultados y el cirujano tendrá que asumir las consecuencias, como lo expresa Mauricio Gonzáles quien dice que a primera vista parece un buen negocio ya que muchas personas acuden a hacerse cirugías, pero luego están criticando el trabajo y dan malas referencias de los profesionales.

8. RECURSOS

- **Talento Humano**

Directora Trabajo de Grado: Ana Lucia Jiménez Bonilla

Asesora: Carmen Elisa Lerma

- **Recursos Institucionales**

Instalaciones Universidad Autónoma de Occidente

Instalaciones Colegio Bilingüe Laretta Bender

BIBLIOGRAFIA

Anorexi Bulimi Kontakt. [en línea]. USA.: Akontakt, 2007. [Consultado 5 de Noviembre del 2007]. Disponible en Internet en: www.Akontakt.se - www.youtube.com/watch?v=wQJ_TIYI0TA.

BONILLA CASTRO, Elssy; RODRÍGUEZ, Penélope. Más allá del dilema de los métodos: La investigación en ciencias sociales. Santafé de Bogota: grupo editorial Norma, 1997. 282 p.

BOULTON, Neal. Declaración retoque digital. En: Men's Fitness. Vol. 23, No. 4 [Jun – Jul 2007]; 60 p.

CHICA OSORIO, Lina María; Barrientos Rivera, Laura. Dismorfobia en Medellín: Conexión con el dolor de la belleza. Medellín: Universidad UPB, 2006. 23 p.

Con el photoshop, podemos volver sensual a gerardo sofovich, Gabriel Machado y José Cicala, los reyes del photoshop, hacen una férrea defensa del "retoque". [en línea]. Argentina.: TEA Imagen - Escuela de producción integral de televisión. 2007. [Consultado Septiembre 22 de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.gacemail.com.ar/Detalle.asp?NotaID=447>

ECO, Umberto. La Historia de la Belleza con la colaboración de Girolamo de Michele. Barcelona: Editoriales Lumen, S.A, 2004. 95 p.

Entrevista con Amhiel, Cirujano Digital. Cali, noviembre 12 de 2007

Entrevista con Mauricio Gonzáles, Cirujano estético. Cali, noviembre 12 de 2007

Evolución, Comercial Dove “Por la belleza real” ganador del premio al mejor anuncio del año en el festival publicitario Internacional de Cannes [en línea]. EE.UU.: youtube, 2007. [Consultado 3 de Enero de 2008]. Disponible en internet: <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

Fox, Kate. Estudio Love Your Body, Social Issues Research Center [en línea]. Toronto, Canadá.: Harmonic health & wellness. [Consultado 13 de Noviembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.harmonichealthandwellness.com>

Glenn C. Feron, Digital Portafolio. Imágenes digitalmente retocadas [en línea]. San Francisco, EE.UU.: Glenn C. Feron. [Consultado 5 de Noviembre de 2007]. Disponible en internet: <http://glennferon.com/portfolio1/>

Greg Apocada's Digital Portafolio. Imágenes digitalmente retocadas [en línea]. San Francisco, EE.UU.: Gred Apocada. [Consultado 5 de Noviembre de 2007]. Disponible en internet: <http://www.gregapodaca.com>

Héroe de Sillón: Artículos y opiniones sobre sexualidad [en línea]. Juan Lejárraga Vera. [Consultado 13 de Noviembre de 2007]. Disponible en internet: <http://sexualidad.wordpress.com/>

JIMÉNEZ BONILLA, Ana Lucia, El cuerpo Transfigurado: Estudio semiótico de la belleza femenina en la publicidad impresa. Cali: Gestión editorial, 2003. 79 p.

La simetria Facial escrito por "Alvari" en ciencia y tecnología [en línea]. USA.: Backend Blog. 2007 [Consultado 5 de Noviembre del 2007]. Disponible en Internet <http://www.backendblog.com/category/ciencia/page/2>

Marquardt, Análisis de Belleza, Inc. [en línea]. California, EE.UU.: Jean Kilbourne. [Consultado 5 de noviembre del 2007]. Disponible en internet: http://www.beautyanalysis.com/images/RFMask_printable.jpg

Modelos colombianas. [en línea]. Bogota, Colombia.: Colombiamania.com, 2007. [Consultado 04 Noviembre de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.colombiamania.com/modelos/index.html>

Montserrat Boix. "Retoques": Una web demuestra como imponen a las mujeres patrones que no son reales. [en línea]. Madrid, España.: Blogspot. 2006. [Consultado 5 de Noviembre de 2007]. Disponible en internet: <http://montserratboix.blogspot.com/2006/10/retoques-una-web-demuestra-como.html>

PÉREZ TORNERO, José Manuel. La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo, España: Paidós, 1992. 113 p.

Psicopedagogía: psicología de la educación para padres y profesionales [en línea]. [Consultado 3 de Enero del 2008]. Disponible en internet: <http://www.psicopedagogia.com>

Eve Magazine's Top 10 World's Most Beautiful Women Jul 2006, [en línea]. USA.: Escapeway, Inc, 2006. [Consultado 04 Noviembre de 2007]. Disponible en Internet: [http://www.amiannoying.com/\(S\(1tjr34yv40oixgibgwj5ydf\)\)/collection.aspx?collection=8187](http://www.amiannoying.com/(S(1tjr34yv40oixgibgwj5ydf))/collection.aspx?collection=8187)

Seventeen covergirls [en línea]. USA.: Seventeen, 2007. [Consultado septiembre 2007]. Disponible en internet: http://www.seventeen.com/search/fast_search?search_term=seventeen+covergirls&search_type=relevancy

Videos sobre transformaciones en Photoshop [en línea]. USA.: dalealplay, 2007. [Consultados 5 de Noviembre del 2007]. Disponibles en internet: <http://www.dalealplay.com/informaciondecontenido.php?con=11615>

VILLOTA ARELLANO, Carolina. Dismorfobia, Revista 5 sentidos, Susalud [en línea]. Cali, Colombia.: La dosis.com, 2007. [Consultado 5 de Noviembre del 2007]. Disponible en internet: http://www.ladosis.com/articulo_interno_nd.php?art_id=3319

E! Entertainment Televisión.
Los 100 secretos más guardados de Hollywood, Sep 24 del 2007.

ANEXOS

Anexo A. Formato de encuesta para el Sondeo de opinión realizado en el Colegio Bilingüe Laurretta Bender.

SONDEO DE OPINION ENERO 17 DE 2008

Edad:

Grado / Semestre:

1. ¿Te preocupas por tu imagen corporal?
Si / No
2. ¿Desearías que esta preocupación fuera menor?
Si / No
3. ¿Piensas que las cirugías estéticas o productos de belleza te pueden hacer ver mejor?
Si / No
4. ¿Cambiarías u operarías alguna parte de tu cuerpo para lucir y sentirte mejor?
Si / No ¿Que parte?
5. ¿Qué piensas de las modelos que ves en las revistas?
6. ¿Te comparas a menudo con las modelos que ves en la televisión o revistas?
Si / No
7. ¿Te gustaría tener algunas de las cualidades que tienen estas modelos?
Si / No
8. ¿Piensas que las modelos son como las muestran en las revistas?
Si / No
9. ¿Has escuchado sobre el retoque digital que se implementa en las fotografías de las modelos antes de ser publicadas?
Si / No

A CONTINUACIÓN MOSTRAREMOS UNAS IMÁGENES Y UNOS VIDEOS SOBRE EL RETOQUE DIGITAL, CON ESTOS EJEMPLOS RESPONDE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS.

10. ¿Piensas que hacer retoques digitales a las modelos para las publicidades es un engaño?

Si / No ¿Por qué?

11. ¿Consideras que este tipo de retoques digitales deben ser mencionados por los medios de comunicación?

Si / No ¿Por qué?